

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI TERPADU UNTUK TAHU BAXO IBU PUDJI

Galih Wisudha Pratama ✉

Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima April 2014
Disetujui Mei 2014
Dipublikasikan Juni 2014

Keywords: *integrated media campaign ; souvenirs ; printed media*

Abstrak

Penulis bertujuan untuk membuat media promosi yang memperkuat *brand awareness* dan memperluas pasar Tahu Baxo Ibu Pudji, sehingga tetap menjadi *market leader*. . Setiap desain menonjolkan dominasi pada objek utama berupa foto, sedangkan elemen lainnya cenderung tegas dan datar. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan kesan elegan, higienis, dan moderen. Warna utama yang digunakan adalah jingga dan hijau tua. Hijau adalah warna wajib Tahu Baxo Ibu Pudji, namun pada desain media promosi terpadu ini digunakan warna hijau yang lebih tua agar tidak terlalu kontras pada bidang putih. Warna jingga adalah merupakan warna komplementer warna hijau. Jingga juga berasosiasi dengan sifat hangat/ panas produk Tahu Baxo Ibu Pudji. Proyek studi menghasilkan 24 rancangan media promosi terpadu. Media promosi terpadu ini dirancang untuk diaplikasikan pada periode Januari – Juni 2015. Setiap media promosi tersebut mengangkat *positioning* Tahu Baxo Ibu Pudji sebagai “pelopor oleh-oleh khas Unggaran”. 24 media promosi ini diklasifikasikan menjadi *corporate identity*, kemasan, *outdoor media*, *advertising*, *in store media*, dan *merchandise*.

Abstract

The author aims to create a media campaign that strengthen brand awareness and expand market Baxo Mother Know Pudji , so it remains a market leader . . Each design accentuate the dominance of the main object in the form of photos , while other elements tend to be firm and flat . It is intended to create the impression of an elegant , hygienic and modern . The main colors used are orange and dark green . Green is the color of Mother Pudji Baxo Know compulsory , but the design of this integrated media campaign used the older green color that is not too much contrast on a white field . Orange is the complementary color of green . Orange is also associated with the nature of the warm / hot products Baxo Mother Know Pudji . Project design study yielded 24 integrated media campaign . Integrated media campaign is designed to be applied in the period from January to June 2015 Every media campaign raised Baxo Mother Know Pudji positioning as a " pioneer souvenirs Unggaran " . 24 promotional media is classified into corporate identity , packaging , outdoor media , advertising , in store media , and merchandise .

© 2014 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:
Gedung B5 Lantai 2 FBS Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: senirupa@unnes.ac.id

ISSN 2252-7516

PENDAHULUAN

Ungaran adalah ibukota Kabupaten Semarang. Sebagai ibukota kabupaten, Ungaran dikonstruksi sebagai kota mandiri yang memiliki daya dukung dalam segala bidang, baik dalam bidang jasa, perdagangan, pariwisata, hiburan, dan lain lain. Selain itu, kota ini juga difungsikan sebagai daerah penyangga (*hinterland*) Kota Semarang. Ungaran yang berjarak 22 km dari Kota Semarang diharapkan dapat mengurangi kepadatan penduduk di Kota Semarang dengan memberikan berbagai fasilitas pendukung bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam perkembangannya, Ungaran mulai meningkatkan infrastruktur kota. Pemukiman, pasar, fasilitas kota, dan kawasan industri mulai berdiri di Ungaran. Berbagai usaha dan fasilitas dapat dijumpai dan terkonsentrasi di sepanjang Jalan Jenderal Gatot Subroto dan Jalan Ahmad Yani. Ungaran juga dikenal sebagai Kota Seribu Rumah Makan. Hal ini karena Ungaran merupakan jalur utama Semarang-Surakarta dan Semarang-Yogyakarta. Sehingga di sepanjang jalan banyak terdapat rumah makan dan pusat oleh-oleh. Salah satu kuliner khas Ungaran yang menjadi oleh-oleh favorit adalah Tahu Bakso.

Tahu Baxo Ibu Pudji adalah salah satu *brand* pelopor bisnis tahu bakso di Ungaran. Tahu Baxo Ibu Pudji didirikan oleh Sri Lestari yang lebih sering dipanggil Ibu Pudji pada tahun 1995. Ibu Pudji memproduksi tahu bakso di rumahnya dalam skala kecil pada awalnya. Bisnis kuliner ini dilakukannya untuk menambah pemasukan rumah tangga. Beliau menjual tahu bakso buatannya dengan berkeliling dari kantor ke kantor serta melalui perkumpulan Dharma Wanita dan PKK.

Ibu Pudji mendapat modal tambahan dari BRI yang digunakannya untuk membuat *outlet* di rumahnya sendiri di Jalan Kepodang, Ungaran pada tahun 1997. Keuletan Ibu Pudji dalam menjaga kualitas dan rasa, membuat tahu bakso buatannya cepat populer dan diminati oleh masyarakat. Saat ini, beliau sudah memiliki tiga *outlet* besar di Jalan Letjend Suprpto No.24, Ungaran, di Jalan Jendral Sudirman No.156,

Langensari, Ungaran, dan Jalan Fatmawati No.52, Tuntang, Salatiga.

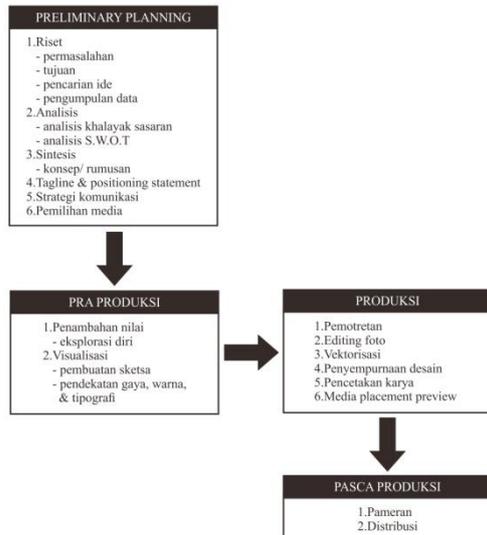
Tahu Baxo Bu Pudji adalah *market leader* bisnis tahu bakso di Ungaran, berdasarkan pada omzet penjualannya yang lebih tinggi dibanding kompetitornya. Pada *high season*, Tahu Baxo Ibu Pudji bisa menjual 10.000 buah tahu bakso Ibu Pudji, sedangkan kompetitornya hanya berkisar 500 – 4.000 buah saja. Hal ini menginspirasi banyak orang membuka bisnis kuliner sejenis. Ada belasan kompetitor yang membuka *outlet* pusat oleh-oleh dengan menu andalan berupa tahu bakso. Produsen-produsen rumahan dengan produksi skala kecil dan harga yang lebih murah juga banyak bermunculan. Bahan baku utama yang digunakan mereka dalam membuat tahu bakso umumnya sama, yaitu tahu kuning dan daging sapi. Beberapa kompetitor mulai melakukan inovasi bahan baku, seperti Tahu Bakso Baginda Raja yang mengganti tahu kuning dengan tahu pong sehingga teksturnya lebih lembut.

Semakin banyaknya kompetitor yang muncul membuat persaingan di antara mereka semakin ketat. Para kompetitor itu pasti ingin menjadi *market leader* dengan menggunakan berbagai cara, seperti membuat diferensiasi, inovasi produk, menurunkan harga, melakukan promo diskon, dan lain-lain. Di sisi lain, Tahu Baxo Ibu Pudji perlu membenahi media promosi, kemasan, dan *corporate identity*-nya karena banyak yang meniru. Selain Tahu Baxo Ibu Pudji juga ingin memperluas pasarnya dari *target market* berumur 30-50 tahun, menjadi 25-50 tahun. Posisi *market leader* Tahu Baxo Ibu Pudji bisa dipertahankan dan pasarnya bisa diperluas dengan melakukan perancangan media promosi terpadu yang diawali dengan redesain dan *re-positioning*.

Tujuan proyek studi ini adalah untuk menghasilkan rancangan media promosi terpadu untuk Tahu Baxo Ibu Pudji untuk Bulan Januari – Juni 2015. Media promosi tersebut berguna untuk memperkuat *brand awareness* dan memperluas pasar Tahu Baxo Ibu Pudji. Sehingga mampu memperkuat posisinya sebagai *market leader* oleh-oleh di Ungaran dan Kabupaten Semarang.

METODE

Proses pembuatan karya dalam “Perancangan Media Promosi Terpadu untuk Tahu Baxo Ibu Pudji” ini merujuk pada proses pembuatan desain komunikasi visual oleh Safanayong (2006: 58-60) dan Pustekkom Diknas, yaitu :



Analisis Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran atau *target audience* adalah orang-orang dengan karakteristik tertentu yang menjadi pemirsa iklan. Dalam konteks perancangan media promosi terpadu Tahu Baxo Ibu Pudji, khalayak sasaran adalah orang-orang yang berpotensi menjadi pembeli produk ini.

Secara demografi, khalayak sasaran yang dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial (Suyanto, 2004: 3). Berdasarkan faktor demografi, media promosi terpadu Tahu Baxo Ibu Pudji dirancang untuk :

- Orang umur 25 hingga 50 tahun.
- Jenis kelamin laki-laki dan perempuan.
- Tingkat pendidikan sedang dan tinggi karena umumnya mereka mengkonsumsi produk bukan berdasarkan alasan enak dan murah saja, melainkan melihat faktor-faktor lainnya juga.

- Tingkat pendapatan menengah ke atas karena harga jualnya yang lebih mahal dibanding kompetitor lainnya.
- Jenis Pekerjaan sebagai pekerja *tour and travel*, pelajar/mahasiswa, wiraswasta, karyawan, pegawai pemerintahan, dll.

Secara psikografi, khalayak sasaran dibagi berdasarkan gaya hidup. Berdasarkan faktor psikografi, media promosi terpadu Tahu Baxo Ibu Pudji dirancang untuk *traveler, shopaholic*, dan pecinta kuliner.

Secara geografi, segmentasi khalayak sasaran berdasarkan daerah. *arget audience* yang disasar khususnya adalah orang yang tinggal di Kabupaten Semarang dan sekitarnya. Selain itu adalah orang dari daerah lain yang berwisata atau berpergian melewati Kabupaten Semarang.

Faktor behavioral, yaitu segmentasi yang mengelompokkan khalayak sasaran berdasarkan tingkah lakunya. Berdasarkan faktor psikografi, media promosi terpadu Tahu Baxo Ibu Pudji dirancang untuk orang yang suka membeli oleh-oleh saat berpergian, orang yang suka membeli produk berdasarkan kualitasnya (bukan berdasarkan harganya), dan orang yang suka masak, makan, dan mengkonsumsi kudapan.

Konsep/ Rumusan

Berdasarkan pada analisis S.W.O.T. dan khalayak sasaran dapat ditarik konsep/ rumusan umum yang akan diterapkan pada media promosi terpadu untuk Tahu Baxo Ibu Pudji, yaitu :

- Membuat *tag line* dan *positioning statement* yang mengangkat keunggulan Tahu Baxo Ibu Pudji.
- Melakukan redesain logo, *corporate identity*, kemasan, dan media promosi Tahu Baxo Ibu Pudji, agar lebih menarik, sesuai perkembangan zaman, *target market*, dan diferensiasi dengan kompetitor. Hal ini juga bertujuan untuk menguatkan *brand image* Tahu Baxo Ibu Pudji sebagai produk yang elegan dan berkelas, bukan sekedar mahal.
- Membuat media promosi terpadu dan strategi promosi baru yang disukai juga oleh anak muda umur 25 tahun.

- Mencantumkan alamat *outlet*/ peta di media promosi yang dirancang. Hal ini bertujuan agar para wisatawan dapat mencari *outlet-outlet* tersebut dengan mudah.
- Membuat media promosi *outdoor* di dekat tempat wisata yang berfungsi mengingatkan konsumen lama dan calon konsumen atas keunggulan Tahu Baxo Ibu Pudji.
- Membuat peta/ papan penunjuk jalan menuju *outlet-outlet* Tahu Baxo Ibu Pudji.
- Membuat promo diskon dan bonus *merchandise* (*special gift*).
- Meminta bantuan pemerintah untuk mempromosikan Tahu Baxo Ibu Pudji.

Sedangkan rumusan untuk desain kemasan baru adalah :

- Memunculkan wajah Ibu Pudji dalam kemasan dengan cara lain (tidak hanya sekedar foto wajah), sehingga lebih unik dan berbeda dari lainnya.
 - Membuat kemasan baru yang lebih minimalis dan elegan, tapi tetap memunculkan wajah Ibu Pudji.
 - Membuat kemasan baru yang lebih kuat, menarik, dan unik yang berbeda dari kompetitor-kompetitornya.
 - Memberikan bonus di dalam kemasan, misalnya bonus resep. Hal ini membuat konsumen penasaran dan mencari bonus resep tersebut di dalam kemasan.
 - Membuat 2 kemasan yang berbeda untuk varian goreng dan basah.
- *brand positioning* Tahu Baxo Ibu Pudji sebagai pelopor oleh-oleh khas Ungaran
 - Sebelum membuat media promosi terpadu dibuat *corporate identity* terlebih dahulu yang meliputi : logo, ornamen, kartu nama, papan nama *outlet*, seragam karyawan, amplop, dan kop surat.
 - Membuat kemasan baru yang berbentuk unik dan ada bonus resep di dalamnya sebagai bentuk pesan penambah nilai. Memuat foto hasil olahan Tahu Baxo Ibu Pudji sebagai daya tarik utama. Daya tarik pesan yang digunakan adalah rasional, berisi fakta dan informasi Tahu Baxo Ibu Pudji. Kemasan baru ada dua macam, yaitu untuk varian basah dan goreng.
 - Terjadi promosi "*free special gift*" periode Januari – Juni 2015 berupa pemberian *merchandise* gratis untuk setiap pembelian dengan jumlah tertentu. Pesan yang digunakan dalam *merchandise* bersifat informatif, hanya mencantumkan logo, *tag line*, *website*, atau media sosial saja.
 - Semua media promosi terpadu periode Januari – Maret 2015, lebih menonjolkan *tag line*, *kemasan*, dan logo baru Tahu Baxo Ibu Pudji. Informasi promosi "*free special gift*" ditampilkan sebagai pelengkap. Pada periode ini logo, foto kemasan baru, dan makanan hasil olahan tahu bakso menjadi daya tarik utama/ dominasi di setiap media promosi.
 - Semua media promosi terpadu periode April – Juni 2015, menonjolkan informasi promosi "*free special gift*" untuk mempersuasi khalayak sasaran untuk membeli Tahu Baxo Ibu Pudji. Pada periode ini foto *merchandise* menjadi daya tarik utama/ dominasi di setiap media promosi.
 - *Leaflet* memuat informasi profil dan peta *outlet* Tahu Baxo Ibu Pudji. Selain itu memuat bantuan aktivitas lain, berupa pemberian diskon bagi pembawa *leaflet* di *outlet* Tahu Baxo Ibu Pudji (periode Januari – Maret 2015).

Strategi Komunikasi

Berdasarkan sintesis dari analisis Tahu Baxo Ibu Pudji, perlu dilakukan beberapa tahapan strategi komunikasi melalui media promosi terpadu, yaitu :

- Membuat perancangan media promosi terpadu yang diaplikasikan pada periode Januari – Juni 2015, untuk kemudian dievaluasi hasilnya.
- Media promosi terpadu menggunakan *tag line* "Pelopor Oleh-oleh khas Ungaran". *Tag line* ini sekaligus memuat pesan pengingat, untuk mengingatkan khalayak sasaran atas

ANALISIS KARYA

Kejadian yang digambarkan pada lukisan di atas adalah saat Patih Kudalopian sedang sedih karena ditinggal mati istrinya dan harus mengurus empat orang anak yang masih kecil-kecil. Di sini diceritakan patih Kudalopian seorang yang setia dan tidak ingkar janji, beliau sudah bersumpah pada istrinya tidak akan menikah lagi. Dengan keadaan sedih Patih trus berpikir dan merenung, akhirnya beliau bertekad pergi ke istana untuk menghadap Sang Prabu Brawijaya, Patih minta izin ingin melepaskan jabatannya sebagai Patih. Selain itu dia mohon izin ingin bertapa di atas gunung-gunung. Kudalopian digambarkan duduk di dalam istana dan akan mengutarakan keinginannya kepada Prabu Brawijaya.

Pesan yang dapat dipetik dari lukisan ini bahwa Patih Kudalopian adalah seorang Ayah serta suami yang baik. Patih tidak ingkar janji atas janji kepada istrinya, dengan tidak akan menikah lagi.

PENUTUP

Simpulan

Tahu Baxo Bu Pudji adalah *market leader* bisnis tahu bakso di Ungaran dan sekitarnya. Ibu Pudji yang berhasil membesarkan usahanya, menginspirasi banyak orang untuk membuka bisnis sejenis. Ada belasan kompetitor yang membuka *outlet* pusat oleh-oleh dengan menu andalan berupa tahu bakso. Produsen-produsen rumahan dengan produksi skala kecil dan harga yang lebih murah juga banyak bermunculan. Bahan baku utama yang digunakan mereka dalam membuat tahu bakso umumnya sama, yaitu tahu kuning dan daging sapi. Beberapa kompetitor-pun mulai melakukan inovasi bahan baku.

Semakin banyaknya kompetitor yang muncul membuat persaingan di antara mereka semakin ketat. Para kompetitor ingin menjadi *market leader* dengan menggunakan berbagai cara. Strategi pemasaran dan promosi produsen kompetitor inilah yang harus diwaspadai oleh Tahu Baxo Ibu Pudji untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader*.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka dirancanglah media promosi terpadu yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, ekspansi pasar, dan memperkuat posisi Tahu Baxo Ibu Pudji sebagai *market leader*. Media promosi terpadu yang sudah dirancang meliputi : *corporate identity*, kemasan, *outdoor media*, *in store media*, leaflet, dan *merchandise*. Semua media promosi tersebut mengangkat *positioning* dan *tag line* “pelopor oleh-oleh khas Ungaran”. Media promosi tersebut berlaku untuk periode Januari – Juni 2015. Media promosi itu menggunakan daya tarik pesan rasional. Sedangkan jenis pesan yang digunakan meliputi pengingat, persuasi, informasi, penambah nilai, dan bantuan aktivitas lain.

Saran

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dan sebagai calon desainer diperlukan strategi tepat untuk dapat merancang sebuah media promosi terpadu yang efektif. Penulis berharap mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang mampu menciptakan sebuah desain hingga memiliki kualitas yang lebih baik dan tepat guna.

Bagi Tahu Baxo Ibu Pudji, semoga perancangan media promosi terpadu ini bisa direalisasikan. Sehingga mampu meningkatkan *brand awareness*, ekspansi pasar, dan mempertahankan posisinya sebagai *market leader* bisnis oleh-oleh di Ungaran. Tahu Baxo Ibu Pudji juga akan diarahkan mengenai *maintenance brand* baik berupa kerjasama dengan desainer maupun penyerahan *soft file* dari laporan proyek studi ini. Sedangkan untuk realisasinya menunggu keputusan dari pihak Tahu Baxo Ibu Pudji.

Bagi masyarakat semoga semakin menyukai *brand* lokal dan produk UMKM. Sehingga potensi lokal mampu bertahan, berkembang, dan berjaya di pasar nasional, bahkan internasional.

Terkait dengan perancangan media promosi terpadu, keakuratan data yang diobservasi sangat menentukan keberhasilan dari hasil perancangan tersebut. Oleh karena itu, kedekatan dengan klien dan objektivitas dalam mengumpulkan data sangatlah diperlukan.

Media promosi terpadu bukan hanya dilihat secara estetika dan teknik saja, tetapi juga dari aspek komunikasi. Selain itu media promosi terpadu harus bisa diaplikasikan oleh klien dan tepat guna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1996. *Building Strong Brand*. New York : John Willey.
- Kotler, Phillip. 2002. *Marketing Asian Places*. Singapura : John Willey & Sons.
- Kusrianto, Aji. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta : Gramedia.
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta : Arte Intermedia.
- Setiawan, Nancy. 2011. *Skripsi : Perancangan Corporate Identity PT. Samudera Lintas Timur*. Surabaya : UK Petra.
- Suharto, Frans. 1997. *Perencanaan Media Periklanan*. Jakarta : Lembaga Pengkajian Komunikasi Pemasaran.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, Basu. 1987. *Azas-Azas Marketing Edisi ke-3*. Yogyakarta : Liberty.
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra.