

PERANCANGAN PROMOSI PRODUK COLOLITE

PROMOTION DESIGN OF COLOLITE PRODUCTS

Regina Aulia Putri, Dr. Ira Wirasari, S.Sos., M.Ds

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

reginaauliaputri9@gmail.com, irawirasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Cololite adalah produk kesempurnaan perawatan untuk segala jenis produk kulit sepatu *in* Japan and Indonesia. Walaupun saat ini *awareness Cololite* di masyarakat Bandung masih kurang, namun dengan perancangan strategi promosi yang tepat kepada *target audience* maka diharapkan penyebarannya promosi yang akan dibuat dapat berjalan secara lebih efektif. Perancangan promosi ini didukung dengan dasar atau landasan teori yang tepat, data-data perusahaan, serta data pribadi seperti hasil observasi, wawancara, dan kuesioner yang didukung dengan metode penelitian Kualitatif.

Kata Kunci: promosi, *Cololite*, perancangan

Abstract

Cololite is a product of perfection of care for all types of shoe leather products in Japan and Indonesia. Although Cololite's awareness in Bandung society is still lacking, by designing the right promotion strategy to the target audience, it is expected that the dissemination of promotions that will be made can run more effectively. The design of this promotion is supported by the basis or the right theoretical basis, company data, as well as personal data such as the results of observations, interviews, and questionnaires supported by Qualitative research methods.

Keyword: promotion, *Cololite*, design

1. Pendahuluan

Perkembangan yang semakin modern, seperti halnya gaya dan pola hidup berubah mengikuti tren zamannya. Selain pakaian, sepatu sudah menjadi bagian gaya hidup masyarakat yang telah dianggap menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakat. Sepatu saat ini telah menjadi bagian dari *fashion* dan menjadi tren ataupun budaya di berbagai negara (Semmelhack, 2015). Banyak sepatu menggunakan bahan dasar kulit ataupun apapun, sepatu yang berfungsi sebagai alat pelindung kaki dari bahaya lingkungan tentu membutuhkan perawatan yang baik sehingga memiliki masa pakai yang panjang dan tidak menimbulkan penyakit. Perawatan untuk sepatu berbahan

apapun tidaklah mudah, sepatu-sepatu tersebut memerlukan perawatan ekstra sehingga tidak merusak sepatu itu sendiri (Motawi, 2015).

Cara mendapatkan sepatu yang bersih dan terawat dengan menggunakan produk perawatan kulit, yaitu Cololite. Produk ini merupakan perawatan untuk berbahan kulit yang disebut dengan The Columbus Co. Ltd., Japan yang berdiri pada tahun 1919 dan telah menjadi pakar Leather Care hingga saat ini. Namun, saat ini tersedia di Indonesia dengan nama brand Cololite. Penggunaan bahan baku berkualitas yang di-import langsung dari Jepang. Untuk berbagai macam jenis yang memiliki variasi lengkap untuk langkah perawatan lainnya.

Produk *Cololite* mempunyai keunggulan (benefit) yaitu untuk perawatan segala jenis bahan sepatu dengan formulasi khusus dari Jepang, serta menjaga kelembutan dan melindungi bahan sepatu dari kerusakan, membuat permukaan bahan tidak mudah berdebu, membuat bahan sepatu lebih kelihatan segar, lembut, dan awet. Namun, ternyata dengan keunggulan ini produk *Cololite* tidak diketahui oleh masyarakat.

Berdasarkan sumber dari website *Top Brand Award*, diketahui *Top Brand Index (TBI)* pada tahun 2018 untuk posisi pertama ditempati oleh perusahaan PT Johnson Home Hygiene Products dengan merek *Kiwi*, sedangkan untuk posisi kedua ditempati oleh PT Commotrade dengan merek *Cololite*. Jumlah TBI yang dihasilkan yaitu *Kiwi* sebesar 81.7% dan untuk *Cololite* jumlah TBI sebesar 6.3%. Produk *Cololite* dikalangan masyarakat masih banyak yang belum mengenal produk tersebut, khususnya di Bandung. Disimpulkan berdasarkan hasil kuisisioner dari 100 orang yang dilakukan peneliti ternyata masih banyak yang kurang mengenal produk *Cololite* karena 84.9% *target audience* belum mengetahui produk Cololite, sedangkan 15.1% sudah mengetahui produk tersebut.

Produk *Cololite* juga masih banyak yang beranggapan bahwa produk *Cololite* dikhususkan produk semir sepatu. Padahal produk *Cololite* bukan hanya semir sepatu, namun juga untuk produk perawatan kulit yang mempunyai varian lengkap sesuai kebutuhan. Dimana dari hasil kuisisioner yang dihasilkan, ternyata 62% dikarenakan kurang mengetahui produk lain kecuali *Kiwi*, 20% karena lokasi pembelian *Kiwi* yang mudah dijangkau, 6% karena harga *Kiwi* yang terjangkau, dan 12% memilih alasan lain. Dimana setelah mewawancarai pengguna produk *Cololite* masih banyak yang bingung untuk menggunakan produk *Cololite* yang mana karena banyaknya varian produk.

Dari berbagai fenomena tersebut, penulis berencana menjadikan promosi produk *Cololite* sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Melalui perancangan promosi ini bertujuan meningkatkan *awareness* untuk menginformasikan masyarakat, bahwa perawatan sepatu juga penting untuk kehidupan profesional atau pribadi dengan mengajak untuk lebih memperhatikan perawatan sepatu menggunakan produk *Cololite*.

Penulis menyimpulkan dalam beberapa identifikasi masalah dari latar belakang diatas, yaitu:

1. Masyarakat banyak yang belum mengetahui tentang produk *Cololite* karena banyak yang beranggapan bahwa produk *Cololite* hanya semir sepatu, namun bukan hanya semir sepatu tapi juga berfungsi untuk perawatan sepatu.
2. *Cololite* sudah melakukan promosi namun masih belum efektif karena masih banyak yang bingung untuk menggunakan produk *Cololite* yang mana karena banyaknya varian produk.
3. *Awareness* produk *Cololite* di Bandung masih kurang, sehingga perlu dilakukan promosi lagi karena kurangnya informasi tentang produk tersebut.

Tujuan dari perancangan promosi yang dilakukan, yaitu:

1. Terancangnya strategi kreatif yang tepat untuk menciptakan *buying* produk *Cololite* kepada *target audience* di Bandung.
2. Terancangnya promosi yang efektif untuk produk *Cololite*.

Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk terhadap kompetitornya maka peneliti menggunakan metode analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) dalam penelitian ini. Hal ini didukung dengan studi karena analisis SWOT menurut (Widiatmoko, 2013:52), merupakan aktivitas dalam menganalisa faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, serta faktor luar yaitu peluang dan ancaman. Analisa SWOT memungkinkan untuk mengetahui produk lebih detail dengan maksud menghasilkan konsep yang kemudian akan dibuat ide besarnya.

2. Landasan Teori

2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu pemasaran yang dilakukan untuk merubah sikap dan tingkah laku dalam upaya membangun informasi persuasi yang menjual dan mempengaruhi target pasar menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh Tjiptono (2008: 219), menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi target audiens sehingga loyal kepada produk yang ditawarkan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pada umumnya pemasaran merupakan aktivitas dari proses perencanaan dan pelaksanaan sampai menciptakan kepuasan individu maupun organisasi atau perusahaan untuk menciptakan nilai dalam hubungan kuat menangkap pelanggan. Hal ini di perkuat oleh Kotler dan Armstrong (2008: 7), pemasaran adalah proses kegiatan untuk menciptakan nilai serta membangun hubungan konsumen dengan kuat.

2.3 Pengertian Periklanan

Periklanan adalah penyajian ide maupun komunikasi secara nonpersonal oleh suatu sponsor tentang produk-produknya kepada target khalayak melalui media yang dibayar. Hal ini dijelaskan oleh Kotler (2002: 658), periklanan merupakan bentuk promosi yang memerlukan bayaran dalam menghasilkan pesan.

2.4 Pengertian Media

Media adalah perantara sarana untuk menyampaikan ide gagasan maupun informasi dari komunikator kepada khalayak dalam pengiriman pesan seperti media penyiaran, media cetak, dan media pendukung lainnya. Hal ini berdasarkan oleh Belch (Periklanan, 2014: 179), media adalah sarana untuk mengirimkan pesan melalui berbagai macam media.

2.5 Pengertian Desain Komunikasi Visual

DKV adalah ilmu yang mempelajari tentang konsep komunikasi untuk menyampaikan pesan menggunakan Bahasa rupa atau visual dengan elemen grafisnya melalui media yang memiliki ketentuan atau prinsip desain yang dilakukan oleh seorang desainer. Hal ini di perkuat oleh Supriyono (2010: 9), bahwa desain komunikasi visual adalah komunikator yang dirancang dengan konsep visual yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, dimana visual tersebut memiliki ketentuan-ketentuan atau prinsip desain yang harus dilakukan oleh seorang desainer.

2.6 Perilaku Konsumen

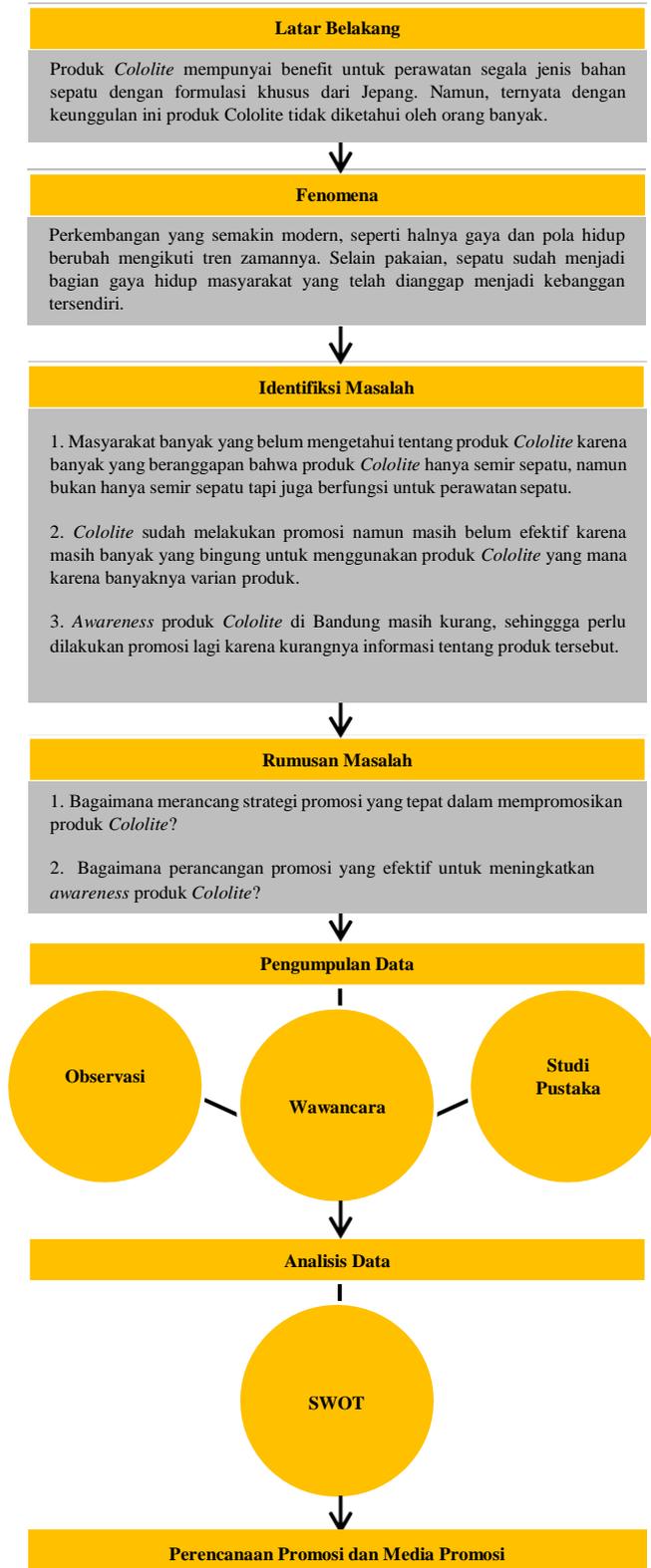
Perilaku konsumen merupakan sesuatu kegiatan yang di lakukan seseorang dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan untuk menentukan produk, dalam buku Periklanan (Morissan, 2014: 84)

Target market yang dituju merupakan target market Dewasa. Dalam buku Psikologi Perkembangan (Hurlock, 2016: 246), orang dewasa adalah seseorang yang telah menyelesaikan pertumbuhan di dalam masyarakat.

Perilaku konsumen adalah proses kegiatan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan orang dewasa adalah seseorang yang telah menyelesaikan pertumbuhan dalam masyarakat. Masa dewasa dibagi menjadi masa dewasa, masa dewasa madya, dan masa dewasa lanjut.

Jadi, salah satu perilaku konsumen adalah orang dewasa, dimana masa orang dewasa menjadi dewasa dini, dewasa madya, dan dewasa lanjut.

Kerangka berfikir merupakan alur dari proses penelitian perancangan dalam membuat strategi media promosi serta informasi. Berikut ini merupakan gambaran kerangka berfikir :



Bagan 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber: Data pribadi

3. Pembahasan

3.1 Konsep Perancangan

Konsep ini menggunakan beberapa media iklan untuk menimbulkan respon dengan tahap meningkatkan awareness, mengkomunikasikan informasi, pesan yang bersifat persuasi, serta terjadinya *Buying*. Setelah penulis melakukan analisis dengan cara observasi dan survei terhadap promosi yang dilakukan *Cololite* ataupun ke *outlet* penjualan produk di beberapa tempat di kota Bandung. Hasil yang didapat ternyata tidak adanya promosi cetak maupun informasi tentang produk *Cololite*. Ketika hasil kuesioner masyarakat Bandung yang mengetahui *Cololite* ternyata hanya sedikit yang tahu, namun mereka yang tahu produk *Cololite* bingung untuk menggunakan produk yang mana karena ketidaktahuan kegunaan dari setiap produk. Dari hasil dimana media promosi yang tepat yaitu menggunakan *TVC* sebagai alat promosi utama dalam penjualan meningkatkan penjualan produk.

3.2 Konsep Media

Menyampaikan suatu pesan memerlukan strategi kreatif yang tepat, dimana konsumen bisa menerima pesan dan mempengaruhi tindakan sehingga tercapainya tujuan komunikasi yang optimal. Dalam hal ini, pemilihan strategi yang tepat dapat menghindari kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga dalam perencanaan komunikasi. Berikut strategi komunikasi yang akan dilakukan:

| Media Promosi | Pendekatan | Tujuan |
|----------------------------------|------------------------|---|
| Digital Poster | Rasional dan Emosional | Menarik perhatian dan menginformasi kepada target sasaran |
| Story | | |
| Banner | | |
| Billboard | | |
| POP (<i>Point of Purchase</i>) | | |
| TVC | Hardsell | Mempersuasi target sasaran dengan pendekatan Rasional |

Tabel 3.2.1 Media promosi

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Model Promosi AISAS beserta *timeline* yang penulis buat sebagai berikut:

| No. | Metode | Rencana Visual | Strategi Komunikasi | Strategi Media | Media Placement | Timeline | | | | | |
|-----|-----------|-----------------------|---------------------|--------------------------------|--------------------------|----------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | | | | | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul |
| 1. | Attention | Banner | Informasi | Store | Public Mall | | | | | | |
| 2. | | Billboard | Informasi | Point Interest | 23 Paskal | | | | | | |
| 3. | | Print Ad | Softsell | Store & Point Interest | Public Mall | | | | | | |
| 4. | Interest | Brosur | Informasi | Store | 23 Paskal & Ace Hardware | | | | | | |
| 5. | | TVC | Hardsell | Youtube, Facebook, & Instagram | Media Social | | | | | | |
| 6. | | Ambient Media | Softsell | Lift | Public Mall | | | | | | |
| 7. | Search | Poster Digital | Perusasi | IG, FB, Twitter | Media Social | | | | | | |
| 8. | | Story | Awareness | IG story & FB story | Media Social | | | | | | |
| 9. | | Laman resmi | Informasi | Website Cololite | Official Page | | | | | | |
| 10. | Action | Booth | Indirmasi | 23 Paskal | On Location | | | | | | |
| 11. | | POP (Gondola) | Hardsell | 23 Paskal | On Location | | | | | | |
| 12. | | Poster Mekanisme | Informasi | 23 Paskal | On Location | | | | | | |
| 13. | Share | Upload Foto (Twibbon) | Sharing | IG, FB, Twitter | Media Social | | | | | | |
| 14. | | Tag & Mention | Sharing | IG, FB, Twitter | Media Social | | | | | | |
| 15. | | Voucher | Hardsell | Discount | Discount | | | | | | |

Tabel 3.2.2 Media promosi AISAS

Sumber: Dokumentasi Pribadi

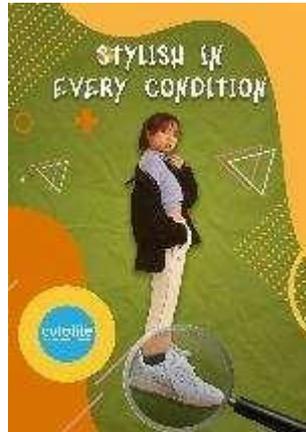
3.3 Konsep Visual

Berdasarkan studi visual, maka poster yang akan dibuat untuk “Perancangan Promosi Produk Cololite” menggunakan gaya visual photography (foto) yang dikombinasi dengan visual vector (ilustrasi) sebagai visual utama dalam perancangan promosi. Menggunakan layout keseimbangan asimetris. Dimana keseimbangan asimetris bersifat informal, lebih modern, terkesan dinamis, serta bertujuan untuk menggugah emosi pembaca visual dengan memanfaatkan visual seperti ukuran objek, atau kontras warna untuk mendapatkan keseimbangan layout yang baik. Serta penggunaan font dekoratif untuk headline dan font san serif untuk body text. Kesan yang ditimbulkan font dekoratif bersifat yang menarik perhatian. Kemudian penggunaan font san serif dengan kesan yang kesederhanaan, lugas, masa kini, dan futuristik sangat cocok dengan grafis yang berkesan modern. Warna yang digunakan berupa penggunaan warna citra dari produk Cololite. Dari hasil warna citra produk dikombinasi dengan warna pastel. Efek yang bisa dihasilkan warna pastel yaitu sejuk, nyaman, ceria, kalem, dan lain

lain. Warna ini mampu menarik perhatian orang yang melihatnya dan juga dapat meningkatkan mood.

3.4 Hasil Rancangan

3.4.1 Poster



Gambar 3.4.1 Poster

Sumber: penulis

3.4.2 Banner & Billboard



Gambar 3.4.2 Banner & billboard

Sumber: penulis

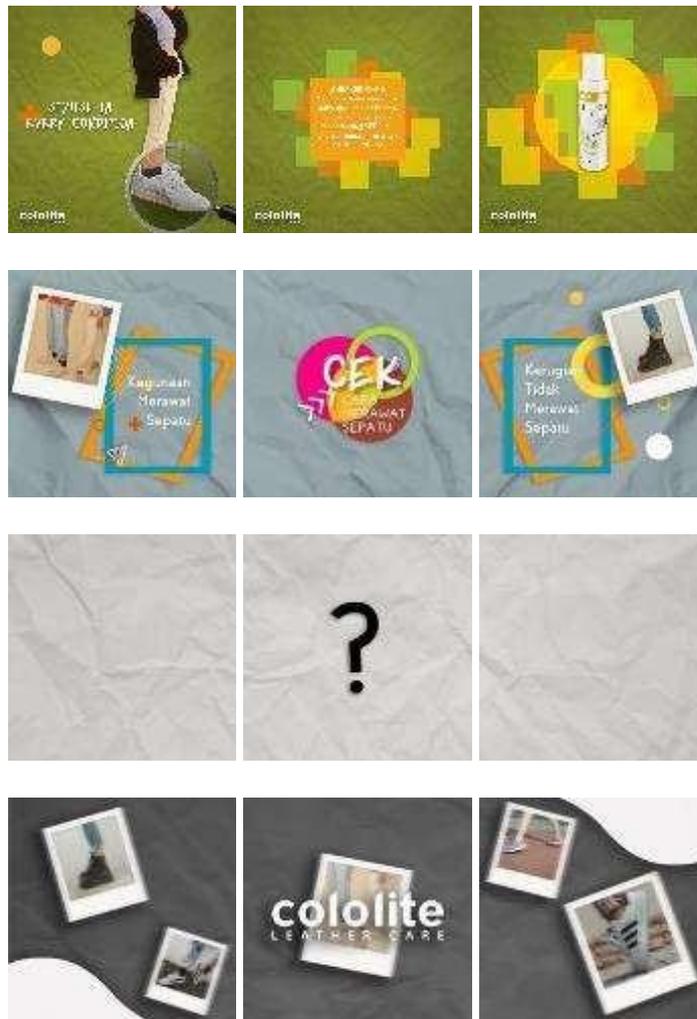
3.4.3 Ambient Media



Gambar 3.4.3 Ambient media di lift

Sumber: penulis

3.4.4 Sosial Media



Gambar 3.4.4 Sosial media

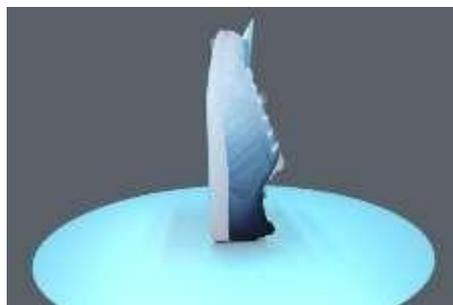
Sumber: penulis



Gambar 3.4.6 TVC

Sumber: penulis

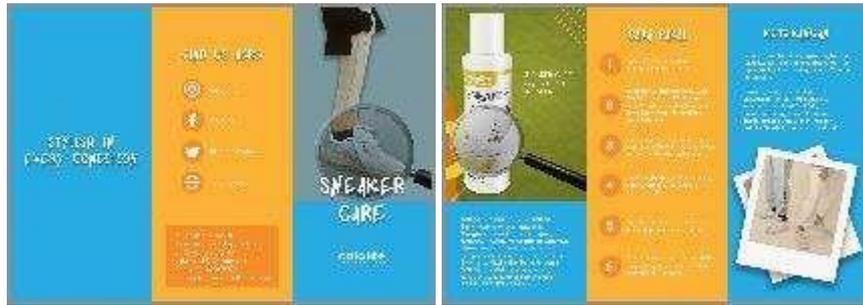
3.4.7 POP (Point of Purchase)



Gambar 3.4.7 Gondola

Sumber: penulis

3.4.8 Brosur



Gambar 3.4.8 Brosur

Sumber: penulis

3.4.9 Booth



Gambar 3.4.9 Booth

Sumber: penulis

3.4.10 Voucher



Gambar 3.4.10 Voucher

Sumber: penulis

3.4.11 Merchandise



Gambar 3.4.11 Merchandise

Sumber: penulis

4. Kesimpulan

Cololite adalah the most trusted brand for *Leather Care* in Japan and Indonesia. Produk ini juga merupakan perawatan untuk segala jenis bahan sepatu, serta berbagai keunggulan yang dimiliki. Walaupun saat ini *awareness* keunggulan ini produk *Cololite* tidak diketahui oleh masyarakat masih kurang di masyarakat Bandung, namun dengan perancangan strategi promosi yang tepat kepada *target audience* maka diharapkan penyebarannya promosi yang akan dibuat dapat berjalan secara lebih efektif dibandingkan sebelumnya.

Perancangan promosi ini didukung dengan dasar-dasar atau landasan teori yang tepat oleh para tokoh dari segala aspek, data-data perusahaan, serta data pribadi seperti hasil observasi, wawancara, dan kuesioner sehingga dapat tercipta suatu bentuk promosi yang lebih baik lagi ke depannya.

Daftar Pustaka:

- [1] Prof. Dr. Sugitono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [2] S. Lia Angraini dan Kirana Nathalia. (2018). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- [3] Cangara, H. Hafied. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- [4] Ariyadi, Widya. (2017). *101 Amazing Copywriting Ideas*. Yogyakarta: Quadrant.
- [5] Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [6] Morissa. (2014). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- [7] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [8] <https://www.kiwicare.com/id-id/products/>
- [9] <https://mojok.co/azm/rame/gimana/cara-merawat-sepatu/>
- [10] https://kupdf.net/download/buku-iklan-2013_59dd3e5e08bbc50c79e65723_pdf#
- [11] <http://chanelkerja.blogspot.com/2014/06/lowongan-kerja-jakarta-ptcommotrade-juli.html>