

PERANCANGAN PROMOSI SAMSUNG GALAXY A6 PROMOTION DESIGN SAMSUNG GALAXY A6

Arifin Miftakhul Huda¹, Dr. Ira wirasari, S.Sos., M.Ds², Sri Nurbani, S.Pd., M.Hum³
^{1,2,3} Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Arifinbudam@gmail.com , irawirasari@gmail.com, baniellen@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

PERANCANGAN PROMOSI SAMSUNG GALAXY A6

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran untuk produk Samsung Galaxy A6 di Indonesia dengan mengambil sampling di daerah Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Selatan dikarenakan penjualannya di Kota Bandung terlihat penurunannya. Adapun latar belakang penulisan ini tidak tercapainya target penjualan Samsung Galaxy A6 karena salahnya promosi yang dilakukan oleh Samsung yang tidak tersampaikan karena iklan kurang sistematis dan jadwal promosi sangat mepet. Menurut survey lapangan Samsung Galaxy A6 memiliki target penjualan yakni dalam kurun waktu sebulan harus menjual minimal 10 juta produk dengan target penjualan 25 juta. Tetapi, dari mulai Mei 2018 hingga Oktober 2018 awal baru terjual 18 juta.

Kata Kunci : Promosi, Iklan, target

ABSTRACT

PROMOTIONS DESIGN SAMSUNG GALAXY A6

The writing of this thesis aims to increase sales and awareness for Samsung Galaxy A6 products in Indonesia by taking sampling in the area of Bandung City and South Bandung Regency due to the decline in sales in Bandung. The writing background does not reach the Samsung Galaxy A6 sales target because of the wrong promotion carried out by Samsung that was not delivered because the advertisements were less systematic and the promotional schedule was very tight. According to a survey of the Samsung Galaxy A6 field, it has a sales target, which in a month must sell at least 10 million products with a sales target of 25 million. However, from May 2018 to October 2018 new starts sold 18 million.

Keywords: Promotion, Advertisement, target

1. Latar Belakang

Samsung menempati posisi puncak di pasar *smartphone* global tahun 2016 dengan memberikan pengalaman baru bagi penggunanya dan *smartphone* Samsung dapat memperkuat kepemimpinan pasar Samsung selain model *smartphone premium* ini yang diinginkan Samsung Galaxy A6. Samsung berencana inovasi yang bermakna dan memperkaya kehidupan terhadap konsumennya, sambil menganalisis kondisi pasar sekarang secara menyeluruh untuk menerapkan sesuatu yang bisa menghasilkan untung. Samsung akan memperkenalkan perkembangan yang berguna untuk memperkenalkan produk terbaru dan dibekali dengan teknologi untuk bisa menjamin konsumen kualitas tak terkalahkan untuk meningkatkan keuntungan pelanggan Produk Samsung yang paling banyak digunakan sekarang adalah produk *smartphone* yang sudah terkenal, mulai dari situ Samsung mulai membuat inovasi inovasi terbaru untuk memenuhi target dan keinginan pasar. Samsung juga membuat dan mengembangkan teknologi baru di *smartphone*.

Produk dapat laku dan tepat sasaran maka perlu dilakukan berbagai promosi sebagai awal penjualan. Namun sisi lain karena tujuannya penjualan adalah ke anak muda yang usia 19-34 tahun maka perlu iklan yang sesuai, agar anak muda usia 19-34 tahun merasa tertarik untuk membeli meskipun harga sudah di kelas medium dan memiliki spesifikasi yang bagus. Promosi yang akan dilakukan Samsung Galaxy A6 tentunya akan berbeda mengingat dengan harga yang segitu *competitor* sudah memiliki kualitas *smartphone* yang lebih bagus dan lengkap, disinilah tantangan Samsung Galaxy A6 agar dapat diakui dan diminati oleh konsumen kadang konsumen juga melihat desain iklan yang dibuat oleh Samsung disisi lain juga suka membandingkan dengan *competitor*. Samsung harus menonjolkan kelebihanannya dalam pembuatan iklannya dan promosi harus dilakukan dengan sistematis dan terstruktur segera bisa tercapai target penjualannya. Anak muda usia produktif cenderung ingin menjadi *early adopter* atau pengguna pertama. Itulah sebabnya tingkat pembelian yang dilakukan oleh mereka cenderung tinggi ini merupakan salah satu keuntungan yang terbuka. Tidak mudah juga bagi Samsung Galaxy A6 untuk mengalahkan kompetitornya karena ini merupakan produk baru dan masyarakat belum mengetahuinya, ini harus dilakukan promosi yang sesuai agar bisa diterima dengan baik. Samsung Galaxy A6 melakukan beberapa langkah promosi mulai *pre launching* dengan mengadakan *workshop* untuk lebih mengenalkan produk Samsung Galaxy A6 dan menjelaskan bahwa akan ada *event* yang dilakukan oleh Samsung Galaxy A6, setelah

orang sedikit mengerti mulailah *launching* produknya dan Samsung Galaxy A6 mengadakan beberapa *event* dengan kompetisi foto pribadi. Konsumen diminta untuk mengupload foto karya pribadi, setelah itu diberi hastag agar menjadikan satu kumpulan di Instagram, foto foto terbaik akan dikumpulkan dan dipilih menjadi pemenang serta akan diadakan *workshop* lagi, namun akibat tidak melibatkan produk konsumen kurang merasakan pengalaman dan keseruan dalam menggunakan Samsung Galaxy A6. Setelah serangkaian acara promosi Samsung yang ingin menargetkan sekitar 25 juta *awareness* dari konsumen *target audience* dari awal belum bisa memenuhi target *awareness* segitu. Sekarang dari promosi yang sudah dilakukan oleh Samsung Galaxy A6 baru mendapatkan sekitar 18 juta *awareness*, maka kurang 7 juta lagi untuk bisa mencapai target awal yang sudah ditentukan. Disinilah memerlukan strategi promosi yang baru agar bisa meningkatkan *awareness* terhadap produk, promosi yang baru tentunya harus bisa mempunyai daya cakup yang luas dan mempunyai konsep yang unik agar target *audience* bisa tertarik. Dalam eksekusinya Samsung Galaxy A6 juga mengalami kendala yaitu iklan yang disampaikan kurang dipahami oleh target *audience* sehingga banyak yang salah mengikuti *event* yang diadakan Samsung Galaxy A6. Promosi dibuat dengan strategi baru diharapkan mampu meningkatkan target penjualan Samsung Galaxy A6 didukung dengan komunikasi iklan digital maupun cetak yang lebih detail agar *target audience* mengerti apa yang diinginkan Samsung Galaxy A6.

1.1 Identifikasi Masalah

Dilihat hasil dari analisis pemaparan masalah maka dirangkum masalah sebagai berikut:

1. Samsung mengeluarkan *smartphone* jenis baru dibulan Mei 2018 yaitu Samsung Galaxy A6, namun kemunculan *smartphone* tersebut masih kalah bersaing dengan *competitor* dikelasnya.
2. Strategi promosi yang dilakukan dari bulan Mei-Agustus tidak mencapai kesepakan target awal, dari 25 juta tercapai 18 juta unit saja.
3. Promosi yang dilakukan Samsung Galaxy A6 kurang representatif karena tidak melibatkan produk Galaxy A6 dalam *event* promosinya.

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari kedua paparan yang terjadi diatas maka dapat disimpulkan :

1. Bagaimana merancang strategi kreatif promosi Samsung Galaxy A6 yang sesuai dengan target audiens?

2. Bagaimana merancang strategi media visual yang menarik dan sesuai dengan target audiens?

Dari semua yang dilakukan untuk perancangan promosi adalah agar terwujudnya strategi kreatif dan strategi media visual yang sesuai dengan target audiens sehingga mampu menaikkan jumlah penjualan unit Samsung Galaxy A6. Namun sebelum melakukan perancangan harus menganalisis produk dan kompetitor agar mengetahui keunggulan dan kelemahan setiap produk atau bisa melihat kesamaan produk, analisis yang digunakan adalah analisis Matrik, Ketika menyajikan hasil analisis melalui sebuah matriks dapat ditambahkan kolom dan baris berisi gambar yang dianalisis dan informasi informasi ringkas.

2. Teori Perancangan

Dalam perancangannya memerlukan beberapa teori diantaranya :

2.1 Promosi

Promosi atau sebuah komunikasi pasar merupakan sebuah aktivitas pasar sasaran yang menyebarkan informasi produk, mempengaruhi/mengingatnkan sasaran produsen terhadap barang jasa agar konsumen loyal, membeli serta menggunakan barang dan jasanya (Tjiptono 2008:219)

Dari definisi para ahli dapat disimpulkan promosi kegiatan periklanan yang memengaruhi konsumen terhadap produk agar mereka mengerti dengan produknya dengan menjual dan merayu pasar sasaran untuk ditarget ke konsumen agar konsumen loyal, menerima serta membeli produk yang ditawarkan

2.2 Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi secara tidak langsung yang menjadi dasar adalah sesuatu keunggulan keuntungan sebuah produk yang disusun secara sistematis sehingga akan timbul rasa senang konsumen akibatnya akan timbul tindakan berupa pembelian (Tjiptono 2008:226)

Disimpulkan suatu bentuk komunikasi secara tidak langsung yang menjadi dasar adalah sesuatu keunggulan keuntungan sebuah produk didalamnya ada pihak kedua atau sponsor untuk membayar dan terjadi transaksi

2.3 Analisis SWOT

Swot adalah menyeimbangkan kekuatan dan peluang dan mengatasi sebuah kelemahan dan ancaman. a. Kekuatan (Strength)

Kekuatan yaitu tanda-tanda positif, kondisi, dan situasi yang baik pada sebuah produk.

b. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan yaitu tanda-tanda, kondisi, dan situasi negatif yang dimiliki oleh sebuah produk.

c. Peluang (Opportunity)

Peluang merupakan wilayah dimana perusahaan dapat memberitahu dan mengembangkan keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. d. Ancaman (Threat)

Tren dan perkembangan gaya hidup yang akan menghancurkan sebuah produk (Moriarty, Mitchell, dkk, 2011:241-242).

Dilihat dari teori analisa SWOT yang telah dikutip, teori ini digunakan untuk mengetahui apa keunggulan dan kekurangan yang dimiliki oleh produk. Lalu, dimana suatu sarana untuk mengembangkan keunggulan produk dan apa saja tren yang dapat menjatuhkan sebuah produk.

2.4 Perilaku Konsumen

Studi tentang individual tau kelompok untuk memilih atau membeli dengan melibatkan produk baru untuk memberi rasa senang sebuah rasa yang ingin dipenuhi dari target audiens (Kotler 2008 : 214).

Hasil rangkuman seseorang dalam menikmati hasil pembelian yang mereka beli dan mereka percaya bisa membuat senang, atau mengatur produk, idea menggunakan barang tersebut sampai akhir masa berlaku dan akan menindak lanjuti dalam pemakaian hari depan.

2.5 AOI

AOI adalah cara melihat perilaku konsumen berdasarkan faktor psikografisnya. Konsumen yang memiliki perbedaan sikap dan keyakinan, opini, motivasi, kepentingan, serta gaya hidup yang berbeda akan membuat pengambilan keputusan yang berbeda juga.

Beberapa komponen AOI yang digunakan untuk melihat profil psikografis dari konsumen :

1. Activities
(Pekerjaan, hobi, komunitas)
2. Opinions
(Pribadi, ekonomi, pendidikan, kultur)
3. Interest
(Keluarga, jabatan, fashion, makanan, prestasi).
(Moriarty, Mitchell, dkk, 2011:178).

Teori AOI adalah cara melihat perilaku konsumen berdasarkan faktor psikografisnya yang didalam teori tersebut ada Activities, Opinions, Interest Teori AOI digunakan untuk melihat bagaimana perbedaan perilaku konsumen berdasarkan faktor psikografisnya, supaya rancangan promosi yang dibuat dapat tepat sasaran dan sesuai dengan kepribadian calon konsumennya. Sehingga, konsumen dapat mengambil keputusan yang tepat dan mendapatkan kepuasan

2.6 Strategi kreatif

Strategi kreatif adalah suatu proses yang dilakukan pengiklan melalui iklan yang telah dibuat, untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Dalam strategi kreatif terdapat pesan yang perlu dipaparkan terhadap audiens sehingga memikirkan cara mengkomunikasikan hasil kata kata terhadap audiensi Tujuan strategi kreatif yaitu agar dapat membuat iklan yang lebih kreatif dan berbeda daripada yang lain, supaya bisa mencapai tujuan yang diinginkan secara maksimal (Kertamukti, 2015:149).

Strategi kreatif merupakan suatu proses yang dilakukan pengiklan melalui iklan , untuk mencapai tujuan yang terdapat pesan yang akan dipaparkan ke audiens serta memikirkan cara mengkomunikasikan kata demi kata terhadap audiensi supaya bisa mencapai tujuan yang diinginkan secara maksimal.

2.7 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu kegiatan pengiriman dan penerimaan pesan yang dilakukan dua arah, agar mendapatkan makna yang sama tentang suatu hal yang diinformasikan. (Safanayong, 2006:10).

Dilihat dari teori yang telah dikutip ini, dapat menjadi acuan agar pengiriman pesan informasi yang dilakukan dapat diterima oleh konsumen dengan makna yang sama seperti yang diharapkan sesuai dengan tujuan-tujuan dari komunikasi

2.8 Media

Media terdiri dari elemen-elemen komunikasi yang membawa pesan dari pengiklan kepada audiens. Jika media pada internet, media tersebut memuat umpanbalik dari audiensi ke pengiklan (Moriarty, Mitchell, dkk, 2011:20).

2.9 Copy Iklan

Copy iklan merupakan didalamnya ada pesan yang bersangkutan. Copy iklan memberitahu tentang isi dalam iklan dan pesan yang mau disampaikan kepada audiens tertarik dan ingin memiliki barang bersangkutan. Copy iklan yang benar dan seseuai dengan apa yang diinginkan oleh target yaitu tidk bertele tele dan

langsung menjelaskan pada masalah dengan audiens. Teks pada iklan persaan yang ingin dicurahkan kepada target audiens melalui kata kata (Tjiptono 2015 : 405)

Copy iklan dapat disimpulkan sebuah teks yang bisa berbecira tentang keunggulan produk kepada audiens dengan kata kata bisa dipercaya oleh target audiens mempunyai makna yang mendalam pada setiap visual dan teks serta dapat mewakili pengiklan

2.10 Teori Copywrite

Copywrite merupakan cara menulis teks iklan dengan kata yang mudah dimengerti serta ringkas pada inti utama pesan maka lebih detail pesan sehingga orang akan gampang mengenali sehingga dalam membuatnya harus gunakan bahasa percakapan sehari-hari dan hindari kata kata yang Panjang pada iklan cetak. (Moriarty dkk, 2015:475).

2.11 Teori Tipografi

Tipografi merupakan seni mengolah huruf dari negara Yunani, pada peradaban Yunani seni digunakan untuk membuat pesan yang disampaikan kepada kerjaan dengan menggunakan tinta hitam, seiring penggunaan huruf disempurnakan oleh negara Korea dengan menyempurnakan setiap hurufnya, tipografi mulai terkenal dalam seni visual untuk memperindah visual dengan ditambahkan huruf unik sekarang tipografi bagaikan dari seni grafis yang tidak bisa dipisahkan karena saling melengkapi (Supriyono 2010:19)

2.12 Teori Ilustrasi

Visual ilustrasi dalam Desain Komunikasi Visual tidak selalu pada vector, hasil fotografi atau gambar namun juga bisa berupa coretan, guratan maupun abstrak elemen yang akan mendukung sebuah kesatuan namun tetap dalam konteks estetika modern (Supriyono, 2010:51 dan 169).

2.13 Teori warna

Teori diatas warna adalah dasar sebuah elemen yang sangat penting untuk menarik perhatian dan dalam pemilihan karakter pewarnaan dengan benar, pewarnaan bisa untuk membantu menciptakan mood dalam perancangannya harus mempertimbangkan dimensi Hue, Value, dan Intensity.

2.14 Teori Layout

Pada umumnya bisa dikatakan sebagai tataletak dasar dasar dalam mendesain terhadap suatu media yang dibuat dalam mendukung ide dasar gagasan yang ingin

disampaikan ke target. Melayout merupakan pekerjaan dalam mendesain semua dasar dasar desain yang dalam tahapan kerja (Rustan, 2017:74 – 75)

3. Samsung Galaxy A6

Samsung Galaxy A6 yang dibandrol dengan harga 3.200.000 didukung aplikasi bixby dan speaker dolby yang bisa membuat pengalaman merasakan dan menggunakan Samsung galaxy A6, layar yang sudah HD membuat lebih nyaman ketika digunakan lama, karena membuat nyaman smartphone ini sangat cocok untuk generasi muda yang suka berselancar dalam media social dan bermain game yang selama mungkin, dengan prosesor 1.6 Ghz mampu menompang performa yang bagus dan tanpa terkendala. Samsung Galaxy A6 memiliki keunikan pada kameranya karena dibekali dengan F1.5 yang mampu menangkap cahaya lebih banyak sehingga ketika konsumen akan memotret dalam keadaan minim cahaya

3.1 Matriks

Deskripsi Tabel Identitas Produk				
No	Data & fakta	Samsung A6	Oppo F5	Vivo v7
	Nama Produk	Galaxy A6	F5	v7
	Harga Produk	3.800.000	3.700.000	3.200.000
	Varian produk	A6 dan A6+	F5 Youth. F5	v7 dan V7+
	Sertifikat Halal	-		
	Sertifikat Higiniis	-		
	Sertifikat ISO	Sistem Manajemen ISO 50001:2011 Energi	-	-
	Rekomendasi	-	-	-
	Uji Lab	terbukti	terbuktii	terujii
	Ilustrasi	-	tidak ada	ada splash
	Text	hanya tulisan A6 warna biru	ada menunjukan seri HP	ada
	Foto	tidak ada	ada dengan ambassador	ada foto Hpnya
	Warna	Putih untuk seri A	Putih	Putih
	Bobot Kemasan Isi	165gr	150gr	140gr
	Bahan Kemasan Luar	25gr	27gr	23gr
	Bentuk	persegi panjang	Persegi Panjang	Persegi Panjang
	Ukuran	149.9 x 70.8 x 7.7 mm	156.5 x 7.5 x 76mm	149.3 x 72.8 x 7.9mm
	Produk Recycle	tidak ada	tidak ada	tidak ada

	Call centre	8001128888(jam Kerja)	021) 2907 6776	
	Layanan Konsumen	http://livechat.support.samsung.com/Customer_new/ID	https://oppo-id.custhelp.com/app/contactoppo/email_us	https://www.vivo.com/id/support
	Tanda expired	-	-	-
	Bar code	ada didosbox	ada didosbox	ada didosbox
	Nilai Gizi	-	-	-
	Kandungan bermanfaat	-	-	-
	Cara Buka Kemasan	lepas segel	lepas segel	buka segel
	Daya tahan kemasan	-	-	-
	Bahan Kemasan	Karton	karton tebal	Karton
	Multifungsi Kemasan	bisa buat soundbox	-	-
	Inovasi Kemasan	-	-	-
	Varian Kemasan	-	-	-
	Keamanan Kemasan	ada	ada	ada
	SNI Kemasan	ada	tidak ada	ada
	Bahan Baku Produk	Full metal	Gront glass	Gorilla Glass 4
	Panduan Produk	didalam dosbox	didalamdosbox	didalam dosbox
	Fitur Produk	infinity display	beauty technology	Super amoled
	Warna Produk	Blue, Black, gold	Black ,rose gold	Black , gold
	Bahan Pelindung produk	metal	glass	Gorilla Glass 4
	Produksi PT	samsung	oppo indonesia	Vivo Indonesia
	Kategori produk	smartphone	smartphone	smartphone
	Target audiens	millenials	dewasa awal	Dewasa awal
	Sistem penjualan	promosi event	Store Resmi	Store Resmi dan Outlet
	Demografi Konsumen	Jakarta bandung medan surabaya	jabodetabek	Jakarta bandung medan surabaya
	Psikografi Konsumen	socialble ,fun	Eksplora diri	Fashionable
	Peta penyebaran produk	kota kota besar di Indonesia	kota kota besar di Indonesia	kota besar di Indonesia
	Proses produksi	Dirakit	dirakit	Dirakit

3.2 Analisis SWOT

1. Kekuatan (Strength) :

- a.Layar Super Amoled Infinity Display
- b.Bahan full metal

c.Kamera dengan F1.5

d.Bixby aplikasi 2

Kelemahan (Weakness) :

a.Harga yang relatif mahal dengan spesifikasi standar

b.Layar yang kecil

c.Dapur pacu cepat panas 3

Peluang (Opportunity) :

a.Samsung menggunakan Bixby yang membuka peluang usaha

b. Terdapat seri yang sama yang bisa mengangkat nama Samsung Galaxy A6 4

Ancaman (Threat) :

a. Banyak brand-brand smartphone yang mengeluarkan produk menyerupai namun lebih murah dalam harga jualnya

b. Samsung tidak merubah desain produknya sehingga kelihatan ketinggalan jaman

3.4 Target Audiens

a. **Demografis** Target Konsumen Mahasiswa usia 18 – 35 tahun dewasa awal, jenis kelamin wanita dan pria dengan status ekonomi menengah hingga menengah atas.

b. **Psikografis** Gaya Target konsumennya yaitu yang memiliki gaya hidup konsumtif dengan menyukai beberapa aktivitas yang *update* , kreatif dan pengguna aktif media social. Target audiens memilih Samsung Galaxy A6 percaya karena bisa meningkatkan kepercayaan diri mereka dan menemukan gairah yang sesuai dengan karakter mereka.

c. **Geografis** Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampling target konsumen di daerah Bandung dan Jakarta .Karena, penjualan dan event Samsung Galaxy A6 di Jakarta itu stabil karena mungkin dekat dengan event banyak target audiens yang rela datang ke event Samsung Galaxy A6 dan di Jakarta informasi dapat diterima secara baik oleh target audiens namun dikota kota lain seperti Bandung banyak yang belum mengerti event yang diselenggarakan oleh Samsung Galaxy A6 dengan sepimya promosi yang dilakukan diBandung

4. Strategi Promosi

Dalam perancangan promosi Samsung Galaxy A6, penulis menyusun strategi kreatif promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan Samsung Galaxy A6. Promosi bertujuan agar sikap target audiens dapat berubah sesuai yang diinginkan, yang sebelumnya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli produk Samsung Galaxy A6.Penulis menggunakan strategi promosi yang tergabung antara beberapa elemen dari bauran promosi yaitu Promosi Penjualan, Periklanan, dan Direct

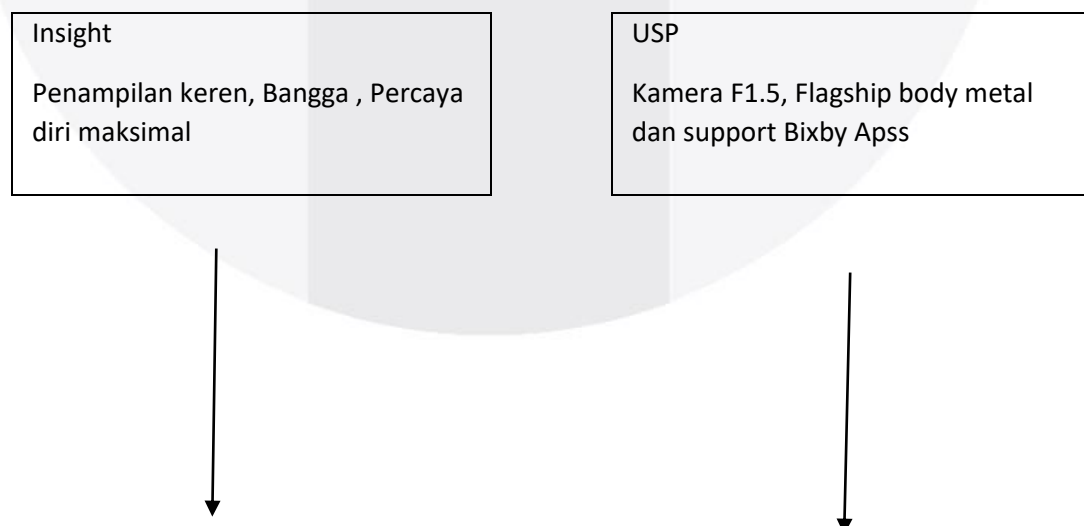
Marketing. Penggabungan beberapa teori bauran promosi secara bersamaan dapat saling mendukung untuk mencapai tujuan dari Perancangan Promosi Samsung Galaxy A6 , yaitu meningkatkan penjualan Samsung Galaxy A6.

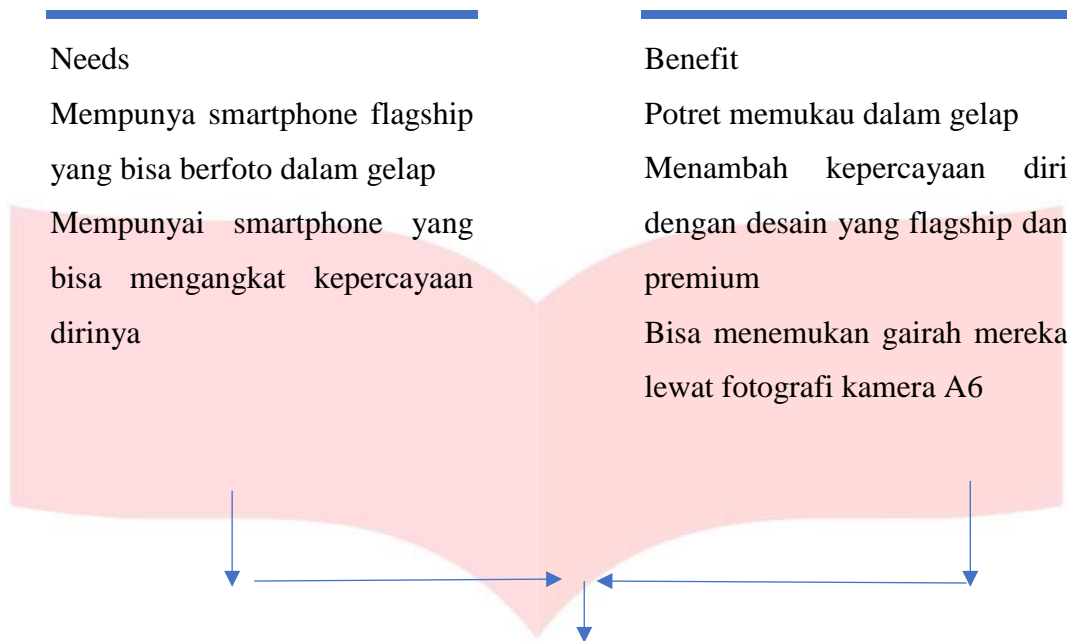
Periklanan dan Direct Marketing dapat mendukung event roadshow tersebut dengan media sosial, media luar ruang, serta media digital lainnya. Iklan yang akan ditempatkan di sosial media seperti Instagram, Facebook, karena mengingat target audiens dari Samsung Galaxy A6 merupakan dewasa awal usia 18 – 32 tahun sehingga iklan digital akan mudah tersampaikan kepada target dengan didukung media yang sesuai.

4.1 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan suatu proses yang dilakukan pengiklan (produsen) melalui iklan yang telah dibuat, untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Melalui perancangan promosi Samsung Galaxy A6, penulis menemukan pesan berdasarkan hasil data dan teori hasil observasi, wawancara, dan studi pustaka. Keunggulan atau USP (Unique Selling Point) yang dimiliki oleh sebuah produk yang penulis temukan dan akan digunakan sebagai value dari Samsung Galaxy A6. USP. Berdasarkan data analisis yang penulis temukan keunggulan dan keunikan yang dimiliki Samsung Galaxy A6 yaitu Kamera yang menggunakan bukaan kecil 1.5

Dalam membuat perancangan promosi Samsung Galaxy A6, penulis memilih event sebagai media utama dalam pelaksanaan promosi. Sesuai dengan target audiens Samsung Galaxy A6 yaitu usia 18-35 tahun, penulis membuat sebuah event yang sesuai dengan target audiens yang cenderung suka explore , dan up to date. Event yang dibuat adalah sebuah event bertajuk festival fotografi , dengan adanya event ini diharapkan dapat menarik masyarakat terhadap Samsung Galaxy A6 dan target audiens dapat dengan langsung menggunakan produk Samsung Galaxy A6.





pesan samsung galaxy a6 akan lebih berani membawa kepercayaan dirimu kelevel berikutnya

4.3 Tagline :

Epic Fun

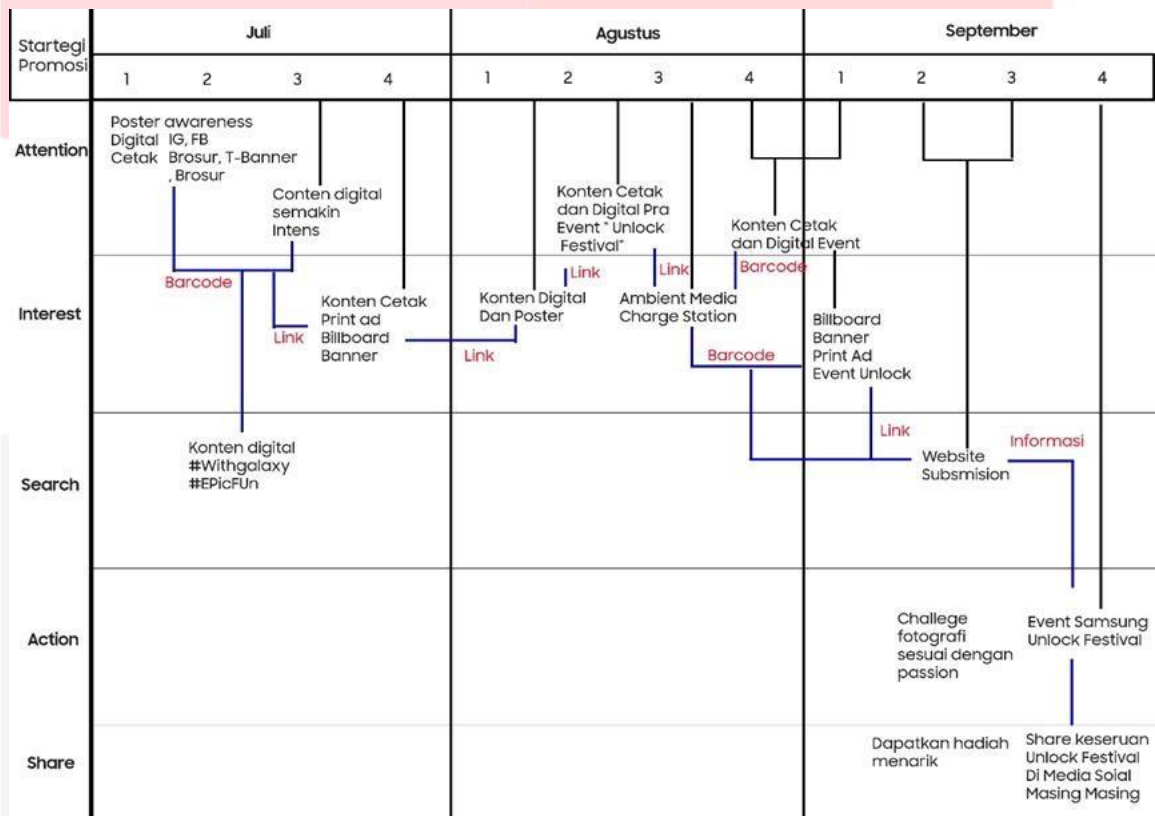
4.4 Rasional

- Memberikan informasi mengenai manfaat dan keunggulan Samsung Galaxy A6 untuk pengetahuan target audiens yang dilakukan diawal promosi agar mereka dapat memaksimalkan keunggulan yang dimiliki Samsung Galaxy.

Media Promosi	Pendekatan	Tujuan
Digital Poster	Emosional	Memberikan informasi tentang Samsung Galaxy A6
Poster	Emosional dan rasional	Menarik perhatian target audiens dan memberikan informasi produk dan acara
Billboard LED	Rasional	Sebagai <i>reminder</i> akan <i>event</i> yang akan diadakan Samsung Galaxy A6
Motion Graphic	Emosional	Agar target audiens lebih tertarik dan <i>reminder</i> akan <i>event</i> Samsung Galaxy A6

Event	Aktif dan rasional	Target audiens mendapatkan pengalaman langsung dengan menggunakan Samsung Galaxy A6
-------	--------------------	---

4.5 Strategi Media



4.6 Logo

Dalam perancangan ini dibutuhkan proses desain logo untuk membuat hasil akhir yang diinginkan dengan memiliki konsep low-light seperti berikut ini :



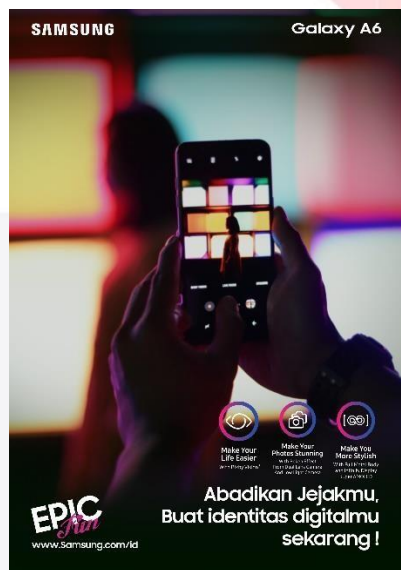
4.7 Mockup Event

Layout event yang sudah dibuat dengan mempertimbangkan konsep iklan dengan acara yang sesuai dengan keinginan target audiens, acara fotografi namun disisipkan sebuah tantangan yang harus terselesaikan :

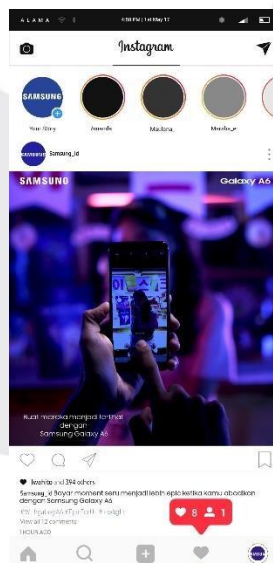


4.8 Poster Awareness

Poster ini dibuat untuk mengenalkan produk dan kelebihanannya kepada masyarakat secara bertahap dan detail, sehingga informasi yang ingin disampaikan akan diterima dengan baik



Selain poster cetak ada juga poster digital untuk menyebarkan secara efektif dan cepat sesuai dengan kemajuan teknologi digital



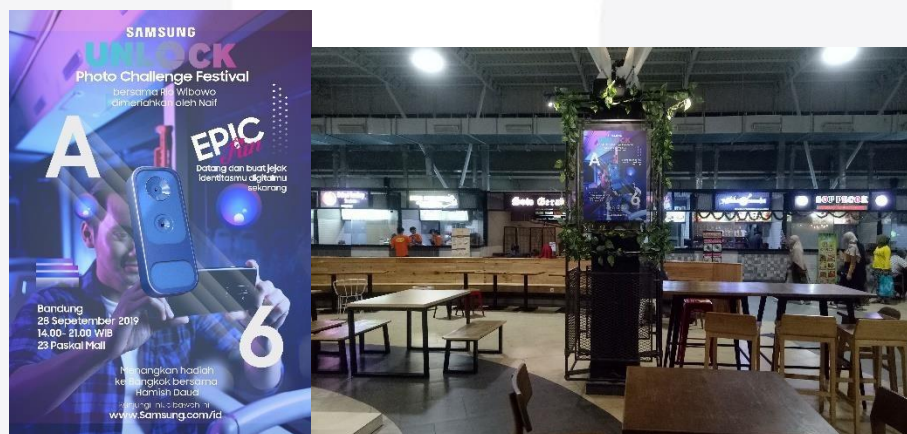
4.9 Poster pra event

Poster ini dibuat sesudah poster pengenalan produk, poster ini berisi teka teki tentang event yang akan diadakan oleh Samsung Galaxy A6. Masyarakat akan mencari sendiri atau mengikuti perkembangan eventnya



4.10 Poster Event

Poster event ini dibuat dengan menampilkan usp produk yang akan dilombakan dalam event ini, dengan layout seperti website membuat poster event ini sedikit unik dan menarik untuk dilihat :



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Anggraini & Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan Untuk pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia

Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Moriarty, Sandra, DKK. 2011. *Advertising*. Jakarta: Prenadamedia Group

Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Desain, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers

Internet :

1. Www.Samsung.com
2. Www.OppoIndonesia.com
3. Www.Instagram.com
4. Www.Pinterest.com

Sumber lain:

1. Wawancara di RedComm Digital Agency