

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL 82 TAHUN PT. JAMU INDONESIA SIMONA SEMARANG

Marsha Renita Prayogo¹, Deddi Duto H.², Merry Silvia³

¹²³ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra,
Taman Pondok Indah DX -16, Surabaya
Email: marsha.renita@gmail.com

Abstrak

Perancangan komunikasi visual ini menjawab permasalahan dari PT. Jamu Indonesia Simona dengan cara branding PT. Jamu Indonesia Simona yang akan memasuki usia 82 tahun, sekaligus sebagai promosi atas PT. Jamu Indonesia Simona. Permasalahan yang dihadapi saat ini oleh PT. Jamu Simona Indonesia adalah banyaknya perusahaan-perusahaan yang ada di Semarang yang lebih banyak melakukan promosi. Hal ini menyebabkan tergesernya brand Simona dibenak masyarakat, sehingga diperlukan adanya strategi promosi yang tepat untuk dapat meningkatkan awareness konsumen tentang PT. Jamu Indonesia Simona, yang dewasa, kuat serta berpengalaman di bidang jamu kecantikan. Hal ini diwujudkan dari logo yang dibuat, serta aplikasi-aplikasi logo pada media-media promosi yang lainnya. Selain media promosi, juga dibuat media-media yang dikhususkan untuk para rekan bisnis. Hal ini bertujuan untuk memperbaiki hubungan kerja yang telah terjalin, atau bahkan menjalin hubungan kerja yang baru, sehingga dapat melancarkan laju distribusi produk dari PT. Jamu Indonesia Simona ke konsumen.

Kata kunci: kata Komunikasi Visual, Strategi Promosi, PT. Jamu Indonesia Simona, ulang tahun.

Abstract

Designing Visual Communication for the 82nd years of PT. Jamu Indonesia Simona Semarang

Designing visual communication is to answer the problem of PT. Jamu Indonesia Simona by branding and also the promotion for PT. Jamu Indonesia Simona that going to have the 82nd anniversary. The problem faced today by PT. Jamu Indonesia Simona is the number of herbs companies that exist in Semarang, that do more promotion. This causes displacement of brand Simona in the minds of society, so it is necessary to do the exact promotional strategy to increase consumer awareness about the PT. Indonesian Jamu Simona, that mature, strong and experienced in herbal beauty. This is can be realized from the logo created, as well as the logo applications on the other promotional media. In addition the media that spesificaly addressed to the business associates also made. It aims to improve the partnership that has been established, or even establish a new partnership, so as to expedite the pace of product distribution from PT. Jamu Indonesia Simona to consumers.

Keywords: Visual Communication, Promotional Strategy, PT. Jamu Indonesia Simona, anniversary.

Pendahuluan

Jamu merupakan obat tradisional Indonesia, yang ramuan atau bahannya berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, atau ekstraksi yang dihasilkan dari bahan tumbuhan dan hewan, yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman. Jamu sangat berguna untuk kesehatan, selain itu jamu juga memiliki keunggulan dibandingkan dengan obat-obatan kimia. Jamu tidak bercampur dengan bahan-bahan kimia, sehingga

memiliki efek samping yang lebih sedikit daripada obat-obatan kimia (“Definisi Obat Tradisional”, par. 2). Jamu dipercaya berperan dalam segala aspek kehidupan mereka, mulai dari kehamilan, kelahiran, masa remaja, dewasa hingga tua. Tradisi meracik jamu pada awalnya masih menjadi sesuatu yang eksklusif, hanya dikerjakan oleh kalangan tertentu saja. Pada akhirnya jamu mulai diperkenalkan dikalangan umum, sehingga munculah banyak perusahaan besar pembuat jamu di berbagai daerah dan Semarang adalah salah satunya.

Di Semarang banyak perusahaan jamu besar bermunculan seperti Jamu Nyonya Meneer, Jamu Jago, Jamu Borobudur, Jamu Dami dan juga Jamu Dami. Namun banyaknya perusahaan jamu membuat persaingan semakin ketat, sehingga tidak semua produsen jamu bisa bertahan. Hal ini dirasakan juga oleh PT. Jamu Indonesia Simona.

PT. Jamu Indonesia Simona merupakan sebuah produsen jamu yang cukup dikenal di Semarang. Pada jaman Belanda, yaitu tahun 1930-an awalnya PT. Jamu Indonesia Simona hanya berupa industri rumahan yang berlokasi di jalan Gang Tengah N0.22 Semarang, yang dikelola oleh Nyonya Kusuma Dewi. Banyaknya minat masyarakat pada jamu buatan Ny. Kusuma Dewi, akhirnya pada tahun 1933 usaha rumahan ini diubah menjadi sebuah perusahaan jamu yang diberi nama "**DEINDISCHE KRUIDEN-TGG**". Jamu pada saat itu diproduksi dalam bentuk pil. Jamu Simona ini merupakan satu-satunya jamu yang diproduksi dalam bentuk pil pada waktu itu, sehingga Jamu Simona ini dianggap sebagai pelopor modernisasi jamu. Selanjutnya merk "**DEINDISCHE KRUIDEN-TGG**" diubah menjadi "**PT. JAMU INDONESIA SIMONA**", karena dianggap lebih menunjukkan bahwa perusahaan ini memproduksi ramuan tradisional Indonesia.

Meningkatnya produksi menyebabkan PT. Jamu Indonesia Simona dipindahkan ke jalan Kumpul Maksud, karena tempat sebelumnya tidak mencukupi. Menurut bapak Widodo selaku *General Affairs* dan *Personal Manager* PT. Jamu Indonesia Simona, pada kepemilikan Ny. Haryani, Jamu Simona mulai di ekspor ke luar negeri seperti Singapura, Malaysia, Belanda dan juga Jepang. Setelah itu Jamu Simona mengalami dua kali pergantian kepemilikan pada tahun 1986 oleh Bapak Drs. Hartono Gunawan, MBA dan pada tahun 2011 oleh Bapak Erik Darius Mardiwidyo (*personal conversation*, 6 Februari 2014).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andi Tjahyono dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran PT. Jamu Indonesia Simona Didalam Menghadapi Persaingan", ditemukan fakta bahwa pada kepemilikan Bapak Hartono PT. Jamu Indonesia Simona mengalami perluasan distribusi di Indonesia maupun ekspor ke luar negeri seperti Philipina, Korea, Taiwan, China, Jerman, Amerika, Arab dan Turki. Selain itu pada kepemilikan Bapak Hartono muncul jamu dalam bentuk tablet dan juga serbuk.

Menurut Bapak Widodo dengan pengalaman yang sudah dilewati selama 81 tahun itu, PT. Jamu Indonesia Simona telah mengalami berbagai macam pengalaman menarik. Mulai dari masa kejayaannya sampai rintangan-rintangan yang cukup menghalangi

penjualannya dengan banyaknya persaingan dari sesama vendor jamu. Hal ini dikarenakan kurangnya komunikasi PT. Jamu Indonesia Simona untuk mempromosikan baik produk maupun perusahaanya (*personal conversation*, 6 Februari 2014).



Gambar 1. Gedung PT. Jamu Indonesia Simona, Semarang

PT. Jamu Indonesia Simona saat ini masih bisa bertahan dan tetap memproduksi jamu, meskipun tidak sesukses awal berdirinya PT. Jamu Indonesia Simona. Melalui momen ulang tahun yang ke 82 mendatang, merupakan langkah yang tepat untuk mengingatkan kembali keberadaan PT. Jamu Indonesia Simona di tengah masyarakat.



Gambar 2. Logo PT. Jamu Indonesia Simona

Momen 82 tahun PT. Jamu Indonesia Simona merupakan langkah untuk membangun kembali citra dari Jamu Simona, serta sebagai sarana untuk mempromosikan PT. Jamu Indonesia Simona. Citra sebuah perusahaan dipandang sebagai salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran. Oleh karena itu sangat layak kalau citra dipandang sebagai salah satu aset terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Adanya kompetisi membuat perusahaan bersaing untuk bisa mendapatkan hati pelanggan, sehingga

brand dari perusahaan tersebut menjadi tak tergantikan dengan *brand* lain. Sebuah *brand* yang kuat akan menonjol dalam persaingan pasar yang ketat. *Brand* yang berhasil akan membuat konsumen jatuh cinta pada *brand* tersebut, sehingga akan mempercayai *brand*, dan akan menjadi loyal.

Hal ini menyebabkan PT. Jamu Indonesia Simona harus melakukan *branding* untuk event perayaan 82 tahun. *Branding* adalah proses yang bertujuan untuk membangun *awareness* dan meningkatkan kesetiaan konsumen. *Branding* adalah usaha untuk mengambil setiap kesempatan untuk menyampaikan alasan mengapa seseorang harus memilih sebuah *brand* tertentu dibandingkan yang lain (Wheeler 3). *Branding* harus dibuat dengan konsep yang baik agar bisa menyampaikan informasi yang tepat dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

Membangun merek yang kuat sangatlah penting, supaya merek yang ada bisa memiliki umur yang panjang. Ada beberapa cara untuk membangun merek:

a. Memiliki Positioning yang tepat

Membangun positioning adalah menempatkan semua aspek dari brand value (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan. Keberhasilan positioning adalah tidak sekedar menemukan kata kunci atau ekspresi dari suatu merek, tetapi juga menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

b. Memiliki *Brand Value* yang tepat

Semakin tepat merek di-positioning-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Agar dapat tercapai, nilai-nilai dari suatu merek harus sesuai dan tepat dengan pasar yang ada.

c. Memiliki Konsep yang tepat.

Untuk dapat mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari positioning, konsep dapat terus-menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Komunikasi Visual 82 Tahun PT. Jamu Indonesia Simona ini peneliti menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut :

Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan komunikasi visual ini membutuhkan banyak referensi dan data yang diperoleh melalui beberapa cara. Seperti dalam memperoleh data primer dapat dilakukan dengan cara wawancara. Wawancara ini dilakukan secara langsung dengan pemilik atau pihak yang berwenang dari

produsen PT. Jamu Indonesia Simona yaitu Bapak Widodo.

Sedangkan untuk data sekunder, diperoleh melalui :

a. Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan cara mencari informasi-informasi yang didapat lewat media cetak berupa buku dan literatur-literatur, yang berisi teori-teori serta data yang berhubungan dengan permasalahan PT. Jamu Indonesia Simona yang diteliti.

b. Dokumentasi

Dengan pengumpulan data dokumentasi secara langsung ke PT. Jamu Indonesia Simona di Semarang. Hal ini digunakan untuk mendukung kejelasan informasi.

c. Internet

Metode ini dilakukan dengan cara mencari data lewat media internet mengenai PT. Jamu Indonesia Simona, yang berupa artikel maupun pendapat atau komentar seseorang pada suatu forum diskusi dalam web mengenai PT. Jamu Indonesia Simona.

Metode Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan adalah metode kualitatif dan SWOT. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian. (McMillan & Schumacher 35)

Dalam penelitian ini digunakan metode analisa kualitatif dengan menganalisa data dan pemasaran produk jamu PT. Jamu Indonesia Simona kemudian ditarik sebuah kesimpulan mengenai masalah yang dihadapi oleh Simona. Data kualitatif bisa diperoleh dengan observasi langsung dilapangan dan juga interview dengan objek penelitian yang dituju. Dalam metode kualitatif analisa data yang dilakukan bersifat induktif, yaitu menarik kesimpulan berdasarkan pengamatan. Dengan adanya data-data tersebut diharapkan dapat menghasilkan suatu solusi yang dapat menjawab persoalan dari Simona.

Sedangkan metode SWOT adalah sebuah cara menganalisa suatu permasalahan dari 4 sudut berbeda yang terbagi dari 2 aspek, yaitu aspek internal dan aspek eksternal (Par. 2). Metode ini membandingkan dalam hal keunggulan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang untuk berkembang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Metode ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai kekuatan dan kelemahan (internal) dari perusahaan terlebih dahulu sebelum menganalisa keadaan pasar.

a. *Strength* adalah suatu keunggulan yang dimiliki oleh PT. Jamu Indonesia Simona sehingga dapat meningkatkan daya saingnya.

- b. *Weakness* yaitu suatu kondisi yang belum dicapai dengan baik oleh PT. Jamu Indonesia Simona atau kelemahan yang ada pada produk jamu PT. Jamu Indonesia Simona.
- c. *Opportunity* yaitu kesempatan yang ada pada produk Jamu Simona untuk mendapatkan pasar serta mengembangkan usaha.
- d. *Threat* yaitu ancaman-ancaman terhadap produk PT. Jamu Indonesia Simona yang dapat mengancam produktivitas, seperti adanya pabrik-pabrik jamu besar lainnya.

Metode SWOT merupakan metode yang penting karena dalam sebuah momen ulang tahun faktor-faktor internal khususnya kelebihan dan kekuatan dari PT. Jamu Indonesia Simona, harus ditunjukkan ke khalayak umum. Pada momen seperti ini, bukan persaingan yang dituju, namun pengalaman bertahun-tahun dari PT. Jamu Indonesia Simona yang diangkat.

penjual jamu, Jamu Simona lebih sulit untuk ditemukan daripada Jamu Borobudur maupun Jamu Dami Sariwana. Jadi persoalan utama yang harus diselesaikan terlebih dahulu adalah image serta identitas PT. Jamu Indonesia Simona dalam benak para rekan kerja maupun distributor, untuk memperbaiki jalur distribusi. Media-media promosi juga akan digunakan untuk membantu meningkatkan *brand awareness* dari konsumen serta masyarakat.



Gambar 4. Kemasan Simona

Pembahasan

Analisis Data

Berdasar dari hasil pengamatan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dari segi usia perusahaan, PT. Jamu Indonesia Simona adalah perusahaan tertua yang bergerak dalam bidang jamu, yaitu selama 82 tahun. PT. Jamu Indonesia Simona sendiri merupakan perusahaan jamu pertama yang memproduksi jamu berbentuk pil dan juga kapsul. Dari segi produk, PT. Jamu Indonesia Simona memiliki produk yang paling spesifik dibandingkan dua kompetitor lainnya, yaitu produk khusus untuk kecantikan serta kesehatan wanita, sehingga dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi Simona. Sedangkan dalam segi promosi PT. Jamu Indonesia Simona masih kalah dibandingkan dua kompetitornya, yang juga gencar melakukan promosi iklan di media-media, selain itu media website yang dimiliki tidak bisa memberikan informasi apapun selain *contact person*.



Gambar 5. Kemasan Borobudur



Gambar 3. Brosur PT. Jamu Indonesia Simona

Dalam segi *brand*, Jamu Borobudur lebih terkenal daripada Jamu Simona maupun jamu Dami Sariwana. Karena menurut hasil penelitian di beberapa toko



Gambar 6. Kemasan Dami Sariwana

- a. *Segmentasi*
Segmen dari PT. Jamu Indonesia Simona adalah masyarakat perkotaan di Indonesia, dengan status sosial menengah ke atas.
- b. *Targeting*
Secara demografis *target audience* yang dituju adalah semua gender, khususnya wanita berusia diatas 20 tahun dengan kondisi ekonomi dan kelas sosial menengah ke atas, yang memiliki pekerjaan

sebagai pegawai swasta atau pegawai negeri dan memiliki pendidikan minimal SMU. Sedangkan secara geografis target yang dituju adalah beberapa kota di Indonesia yang memang merupakan kota-kota jalur distribusi dari PT. Jamu Indonesia Simona sendiri, terutama di Semarang. Semarang merupakan kota jamu selain itu Semarang merupakan kota tempat berdirinya PT. Jamu Indonesia Simona.

Dari segi psikografis, *target audience* yakni mereka yang sudah pernah mengetahui maupun belum pernah mengetahui tentang produk Jamu Simona ataupun PT. Jamu Indonesia Simona. Selain itu target yang dituju adalah semua golongan masyarakat yang mempercayai obat-obatan tradisional dan alami lebih baik dari pada obat-obatan kimia.

Masyarakat yang biasa mengkonsumsi jamu baik untuk kesehatan atau untuk perawatan. Masyarakat yang memberikan perhatian lebih pada penampilan fisik.

c. *Positioning*

PT. Jamu Indonesia Simona memproduksi jamu-jamu dengan bahan alami yang sudah lama berdiri di kota Semarang, selain itu PT. Jamu Indonesia Simona juga merupakan perusahaan jamu yang memproduksi jamu dalam bentuk pil di Semarang. Usia yang sudah mencapai 82 tahun membuat PT. Jamu Simona Indonesia semakin dewasa dan semakin berpengalaman dalam jamu kecantikan. PT. Jamu Indonesia Simona ada untuk melahirkan kecantikan sejati dari wanita Indonesia

Konsep Perancangan

Promosi merupakan elemen marketing dimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya (George dan Michael Belch, 22). Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa tertentu, dengan harapan untuk meningkatkan penjualan. Untuk menyelesaikan persoalan yang dimiliki oleh PT. Jamu Indonesia Simona, akan digunakan strategi promosi sebagai salah satu solusi.

Perancangan tugas akhir ini menggunakan promosi sebagai strategi untuk membangun serta meningkatkan *brand awareness* masyarakat Semarang akan PT. Jamu Indonesia Simona, sehingga dapat membuat masyarakat semakin tertarik dan percaya dengan produk dari PT. Jamu Indonesia Simona. Promosi ini akan didukung dengan logo 82 tahun dari PT. Jamu Indonesia Simona beserta dengan media-media pendukungnya. Logo 82 tahun ini akan bertindak sebagai *brand* dari event yang akan dilaksanakan.

Menurut Geoffrey Randall, *brand* memiliki fungsi sebagai identitas, harus dapat mengidentifikasi

brand nya secara jelas, jadi nama dan elemen design sangatlah penting. Identitas ini juga harus bisa menjelaskan serta memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. *Brand* 82 tahun Simona juga harus bisa menjadi pembeda event Simona dan event-event lainnya. Sehingga sangatlah penting untuk logo 82 tahun ini dibuat secara jelas dan dapat menyampaikan pesan serta positioning dari PT. Jamu Indonesia Simona

Berdasarkan positioning yang sudah diperoleh, maka tema pokok dari perancangan ini adalah 'Bersinar, untuk kecantikan sejati wanita Indonesia'. Tema ini mengangkat PT. Jamu Indonesia Simona yang sudah berdiri 82 tahun yang lalu, dan telah berpartisipasi untuk kecantikan wanita Indonesia. Sedangkan pesan yang ingin disampaikan adalah PT. Jamu Indonesia Simona di usia yang ke-82 tahun sebagai perusahaan jamu dengan produk jamu kecantikan sebagai unggulannya.

Dalam aplikasi desain pada media-media, akan dibuat desain yang menarik serta informatif, sehingga mampu menyampaikan pesan dan memperkuat image PT. Jamu Indonesia Simona di benak masyarakat. Desain yang dibuat bertujuan untuk memperlihatkan kedewasaan PT. Jamu Indonesia Simona sebagai perusahaan kuno yang mampu bertahan selama 82 tahun, dan tetap dapat mengikuti perkembangan jaman yang modern, serta memberikan informasi kepada masyarakat bahwa PT. Jamu Indonesia Simona sudah dewasa dan berpengalaman dibidang jamu kecantikan.

Perancangan ini akan menggunakan dua macam bentuk komunikasi yaitu verbal dan visual untuk menyampaikan pesan. Pesan tertulis (verbal) berupa kata-kata emosional yang mendukung pesan yang ditampilkan secara visual (gambar, grafis, foto, dll).

Pengarahannya Pesan Visual

Visual dibuat dengan menggunakan teknik ilustrasi vektor, sehingga bisa menunjukkan sifat modern yang sedang disukai saat ini. Selain itu pada elemen grafis juga akan digunakan teknik fotografi dengan menggunakan bahan-bahan asli jamu, sehingga dapat memunculkan kesan tradisional dari jamu, namun tetap terlihat bersih dan modern.

Logogram yang digunakan berupa gabungan dari unsur wanita, dan juga bentukan angka 82. Logo gram ini dibuat *bold*, namun juga dinamis, sehingga bisa menunjukkan PT. Jamu Indonesia Simona yang kuat berdiri selama 82 tahun, namun tidak meninggalkan kesan feminin dan modern dari PT. Jamu Indonesia Simona. Figur wanita dipilih karena wanita lebih dapat menunjukkan keindahan, dan sesuai dengan logo asli dari PT. Jamu Indonesia Simona yang berbentuk wanita. Selain itu sesuai dengan produk yang lebih

diutamakan oleh PT. Jamu Indonesia Simona, yaitu produk jamu kecantikan.

Tipe huruf yang dipilih adalah huruf yang tegas yang menunjukkan bahwa PT. Jamu Indonesia Simona adalah perusahaan yang kuat. Huruf yang digunakan selain tegas namun juga dinamis, dilihat dari bentuknya yang cenderung membulat, yang menunjukkan bahwa PT. Jamu Indonesia Simona berkembang dinamis mengikuti perkembangan jaman. Jenis *font* yang digunakan untuk logo 82 tahun adalah ITC Avant Garde yang berbentuk sans-serif dan cenderung membulat, sehingga dapat menonjolkan sisi dinamis dan modern, serta ketebalan yang menunjukkan sisi kuat dari PT. Jamu Indonesia Simona. Sedangkan untuk aplikasi dalam *corporate ID*, *font* yang digunakan adalah *font family* Rotis dan untuk media promosi, digunakan *font* Bodoni Std.

Sedangkan tone warna yang digunakan untuk logo adalah *earth tone*, yang bernuansa tradisional dan alami, seperti beberapa jenis warna coklat dan juga hijau. Warna coklat itu sendiri merupakan warna corporate dari logo asli PT. Jamu Indonesia Simona.

Grafis yang digunakan pada media-media promosi berupa fotografi dari bahan-bahan herbal yang dapat digunakan sebagai jamu, yang dilayout sedemikian rupa, sehingga dapat memunculkan kesan modern untuk setiap media yang dibuat. Untuk pengaplikasian pada media promosi event dan juga *corporate identity* tetap digunakan warna coklat dan gradasinya sebagai warna utama. Sedangkan khusus untuk media kemasan, digunakan beberapa warna sesuai dengan warna dari kemasan asli PT. Jamu Indonesia Simona.

Aplikasi Media

Media adalah alat (sarana) Komunikasi seperti: Koran, majalah, radio, tv, film, poster dan spanduk yang terletak di antara dua pihak (orang, golongan, dsb) (Hasan, 2005: 726). Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi seperti teks atau gambar foto (Pujirianto, 2005:15).

Untuk Pemilihan media pada perancangan ini memang lebih difokuskan pada media cetak. Selain harganya yang lebih murah dan dapat diproduksi secara masal. Adapun perancangan pemilihan media tersebut :

- a. Brand Identity (Logo 82 tahun PT. Jamu Indonesia Simona)
Brand identity adalah kombinasi dari banyak faktor, termasuk nama, logo, simbol, desain, kemasan, dan kinerja dari produk atau jasa serta gambar atau hal-hal yang ada dalam pikiran ketika konsumen berpikir tentang sebuah *brand*. *Brand identity* meliputi kesadaran konsumen,

pengetahuan, dan citra dari sebuah *brand* serta perusahaan di baliknya (George dan Belch 14) .

Logo atau *brand identity* yang dibuat ini berfungsi untuk mengkomunikasikan citra PT. Jamu Indonesia Simona sebagai perusahaan yang dewasa dan modern dalam bidang jamu kecantikan. Logo ini juga bertujuan untuk merefresh *awareness* masyarakat akan PT. Jamu Indonesia Simona.

- b. *Corporate Identity*

Corporate identity terdiri dari kartu nama, kop surat, amplop, dan map folder. Tujuan dari *corporate identity* ini adalah, untuk menyeleraskan desain dari logo baru 82 tahun dari PT. Jamu Indonesia Simona. Supaya para konsumen maupun distributor dapat melihat adanya kesinambungan.



Gambar 7. Logo 82 tahun Simona

- c. Buku Profil Perusahaan / *Company Profile*

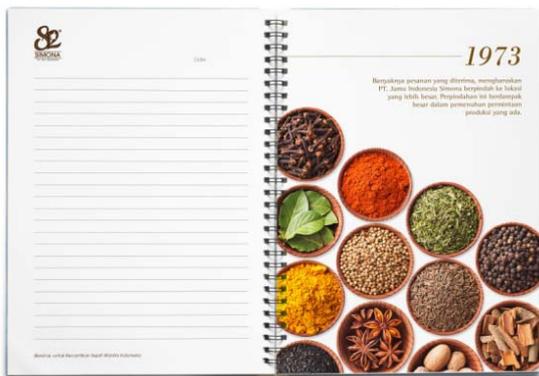
Company profile ini ditujukan untuk pihak internal dari PT. Jamu Indonesia Simona seperti distributor, supplier, bank serta pihak-pihak yang bekerjasama dengan pihak PT. Jamu Indonesia Simona. Tujuannya agar pihak-pihak tersebut bisa memiliki visi serta misi yang sama dengan PT. Jamu Indonesia Simona, sehingga dapat membangun hubungan kerjasama dan kepercayaan yang baik di kedua belah pihak. Diharapkan dengan adanya *company profile* ini, bisa meningkatkan informasi tentang perusahaan Simona dan produk-produknya bagi para penggunaannya.



Gambar 7. Buku company profile

d. Agenda

Agenda dibuat untuk dikirimkan bersama *company profile* pada tahun 2014 yang ditujukan untuk rekanan kerja dan juga distributor. Agenda ini berfungsi sebagai merchandise dan sebagai apresiasi atas hubungan kerja yang sudah terjalin.



Gambar 8. Buku agenda

e. *Direct Mail*

Direct mail akan dikirimkan tiga minggu sebelum acara. *Direct mail* ini berupa undangan untuk para rekanan bisnis untuk menghadiri event 82 tahun dari PT. Jamu Indonesia Simona di Semarang.



Gambar 9. *Direct mail*

f. *Greeting Card*

Greeting card dibuat untuk memberikan ucapan selamat pada tahun baru kepada rekanan kerja dan distributor, agar PT. Jamu Indonesia Simona tetap diingat oleh para rekan bisnis. *Greeting card* ini akan dikirimkan pada akhir tahun 2014.



Kompol Makum 237, Semarang 50242, Indonesia | Phone : 024-831 4070 / Fax : 024-8412875
www.simonaindonesia.sevcky.com

Gambar 10. Greeting card

g. *Kemasan Khusus Edisi Ulang Tahun*

Kemasan ini memberikan penampilan yang baru yang sesuai dengan logo ulang tahun ke-82 PT. Jamu Indonesia Simona. Dipilih khusus untuk kecantikan karena PT. Jamu Indonesia Simona lebih berkonsentrasi pada jamu kecantikan, diharapkan kemasan khusus kecantikan yang dirancang bisa menarik minat masyarakat.



Gambar 11. Pola kemasan kecil



Gambar 12. Kemasan kecil edisi ulang tahun



Gambar 13. Kemasan besar edisi ulang tahun

h. Brosur

Brosur ini memuat informasi singkat mengenai produk-produk yang dijual oleh PT. Jamu Indonesia Simona. Brosur ini sangat *movable*, meski tidak selengkap booklet namun sudah memandu pengguna dalam memilih produk yang sesuai.



Gambar 14. Brosur produk bagian depan



Gambar 15. Brosur produk bagian belakang

j. Item Pendukung

• Event

Event merupakan media promosi yang utama untuk menarik perhatian masyarakat serta konsumen akan PT. Jamu Indonesia Simona yang telah memasuki usia 82 tahun. Event ini akan menjadi tempat silaturahmi para distributor dan rekanan kerja, serta untuk semakin menumbuhkan rasa nasionalisme akan budaya negeri, meminim jamu. Event ini akan didukung oleh media :

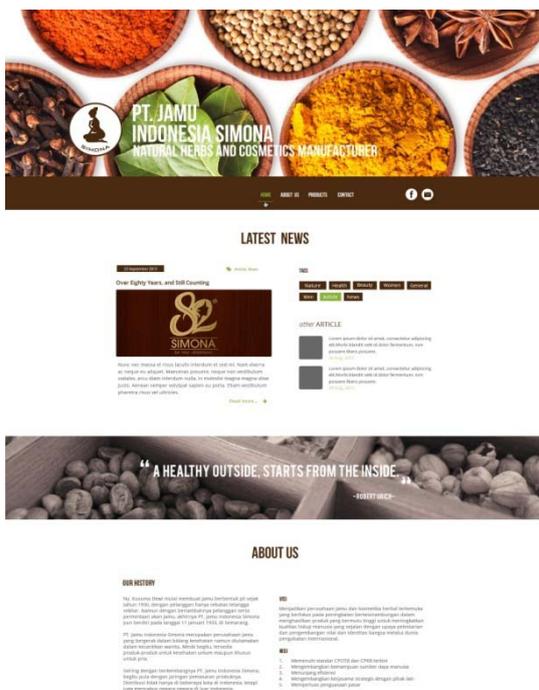
- Baliho
- Standing X-Banner
- Iklan tabloid dan koran
- Seragam Pegawai
- Merchandise (Brosur, Tas Kain)



Gambar 14. Backdrop event

i. Digital

Merupakan media yang sangat up-to date, perancangan media dilakukan sesederhana mungkin dan seefektif mungkin. Dalam website ini dirancang untuk memudahkan konsumen menemukan informasi mengenai produk-produk dan kualitas PT. Jamu Indonesia Simona secara online.



Gambar 16. Tampilan layout website



Gambar 17. Standing x-banner



Gambar 18. Baliho event



Gambar 21. Iklan koran Suara Merdeka



Gambar 19. Iklan tabloid Cempaka



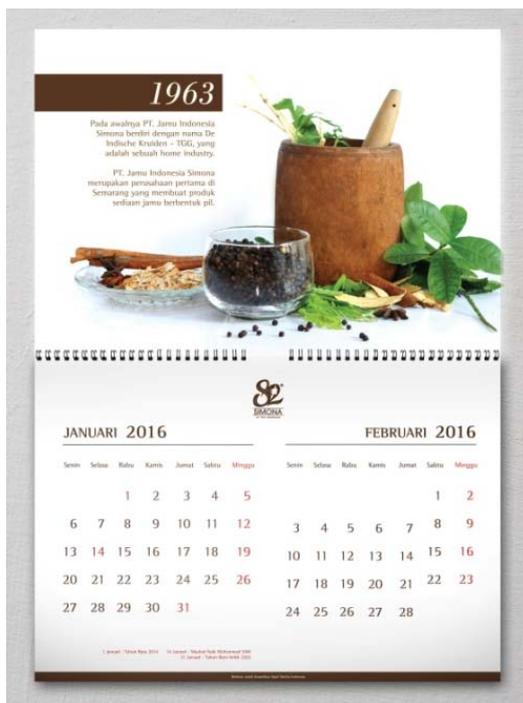
Gambar 22. Tas kain (merchandise)



Gambar 20. Seragam pegawai



Gambar 23. cover kalender dinding (merchandise)



Gambar 24. Kalender dinding (merchandise)

Sedangkan event 82 tahun akan diadakan pada tanggal 21 April yang bertepatan pada hari Kartini. Oleh karena itu tujuan dari acara ini adalah untuk mengangkat jamu gendong sebagai budaya bangsa yang harus dijaga serta mengapresiasi para wanita yang sudah berjuang menjadi pahlawan untuk keluarganya. Pada acara ini akan dimulai dengan parade 82 mbok jamu berkeliling Semarang, dan disertai lomba-lomba tentang jamu yang menarik untuk para pengunjung yang datang. Pada event ini pengunjung akan mendapatkan merchandise yang berupa tas kain dengan 1 buah jamu dengan kemasan edisi ulang tahun, kalender dinding, dan juga brosur

Kesimpulan

Branding adalah proses yang bertujuan untuk membangun *awareness* dan meningkatkan kesetiaan konsumen. Adanya kompetisi membuat perusahaan bersaing untuk bisa mendapatkan hati pelanggan, sehingga *brand* dari perusahaan tersebut menjadi tak tergantikan dengan *brand* lain. Sebuah *brand* yang kuat akan menonjol dalam persaingan pasar yang ketat. *Brand* yang berhasil akan membuat konsumen jatuh cinta pada *brand* tersebut, sehingga akan mempercayai *brand*, dan akan menjadi loyal. Sedangkan promosi merupakan sarana untuk menginformasikan *brand* yang telah kita buat.

Sebagai sebuah perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 1933, yang didirikan oleh Ny. Kusuma Dewi, PT. Jamu Simona Indonesia sudah memiliki pengalaman yang beragam dalam bidang pengobatan

tradisional jamu kesehatan dan juga kecantikan. Namun sebuah perusahaan harus tetap tinggal dalam benak dan pikiran masyarakat. Untuk bisa tetap memenangkan hati masyarakat, dibutuhkan adanya tindakan promosi yang tepat dan mengena bagi masyarakat. PT. Jamu Indonesia Simona, pada tanggal 11 Januari 2015 tepat berusia 82 tahun. Kesempatan ini digunakan untuk melangsungkan promosi melalui event 82 tahun. Selain itu identitas 82 tahun juga diperlukan untuk merefresh *awareness* akan PT. Jamu Indonesia Simona di benak masyarakat.

Daftar Pustaka

Belch, George E., & Michael. (2003) *Advertising and Promotion : Sixth Edition*. The McGraw-Hills Companies.

Cenadi, Christine S. (1999). Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 1(1), 1-11.

Hasan, Alwi. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: P.N Balai Pustaka.

McMillan, J. H., & Schumaker, S. (2001) *Research in Education: A Conceptual Introduction*. New York: Longman.

Pujirianto. (2005) *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi.

Putro, Widodo. Wawancara pribadi. 6 Februari 2014

Randall, Geoffrey. (2001) *The Art of Marketing : Branding, Vol.7*. India : Crest Publishing House.

Ries, Al and Laura Ries. (1999). *22 Immutable Laws of Branding : Strategi Membangun Produk atau Jasa Menjadi Merk Berkelas Dunia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Suara Merdeka. (2010). Pertumbuhan Kinerja Jamu Simona Hanya 10%. Diunduh 17 Oktober 2013 dari <http://www.suaramerdeka.com/v2/index.php/read/cetak/2010/05/14/109314/Pertumbuhan-Kinerja-Jamu-Simona-Hanya-10->

Tarigan, Hermanta. (2013, April 26). Analisa SWOT – TOWS. Pesan disampaikan dalam <http://hermantatarigan.blogspot.com/2013/04/analisa-swot-tows.html>

Tjahyono, Andy. (1999) *Analisis Strategi Pemasaran PT. Jamu Indonesia Simona Di Dalam Menghadapi Persaingan*. Skripsi. Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.

Unit Layanan Pengaduan Konsumen (ULPK) Badan POM R. (2013, Oktober 17). Definisi Obat Tradisional, Jamu, Obat Herbal Terstandar, Fitofarmaka dan Sediaan Galenik. Pesan disampaikan dalam <http://ulpk.pom.go.id/>

Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity 3rd Edition : an essential guide for the entire branding team*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.