

PERANCANGAN PROMOSI TEMPAT TIDUR MR COIL

Irwan Istanto Jaya¹, Maria Nala Damajanti², Jacky Cahyadi³

^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: irwan@mrcoil.net, mayadki@petra.ac.id

Abstrak

Media promosi diwujudkan dalam bentuk sebuah kampanye yang bertujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat salah satu produk tempat tidur yaitu Mr Coil yang menawarkan kasur berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau oleh masyarakat. Masyarakat disuguhkan dengan berbagai penawaran dan perancangan promosi yang menarik dengan gaya visualisasi yang elegan dan mampu menarik minat masyarakat untuk membeli produk Mr Coil. Pada promosi ini gaya visualisasi disesuaikan dengan selera masyarakat namun tetap memiliki kesan berkualitas sehingga tidak dianggap hanya produk tempat tidur biasa.

Kata kunci: Promosi, Tempat tidur, Mr Coil.

Abstract

Title: *Promotion Media Campaign Mr Coil Mattresses*

The promotion media is realized in the form of a campaign that aims to introduce to the public a bed mattress product named Mr Coil bed mattress that offers quality at a very affordable price by the community. Here, the community served by a variety of promotional offers and exciting design with elegant style visualization and able to attract people to buy the product Mr Coil. In this promotion visualization styles suit the taste of the public but still have the impression that quality is not considered just a regular bed products.

Keywords: *Promotion, Mattress, Mr Coil.*

Pendahuluan

Di dalam era globalisasi ini, semakin banyak perusahaan yang terus berusaha untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnisnya baik didalam pengembangan bidang jasa, komunikasi, teknologi maupun informasi. Salah satunya adalah bisnis dalam bidang *springbed* yakni tempat tidur berbahan pegas yang semakin meningkat secara signifikan, hal tersebut berlandaskan pada fakta bahwa banyaknya segi faktor kebutuhan masyarakat akan tempat tidur yang layak dan bermanfaat untuk tidur yang baik, cukup dan sehat.

Sehingga makin banyak perusahaan demi perusahaan yang baru bermunculan dan berlomba-lomba untuk menciptakan *brand springbed* khususnya dengan membidik masyarakat kalangan ekonomi menengah ke bawah yang merupakan salah satu potensi market yang paling besar di Indonesia berdasarkan data riset marketing global yang dilakukan oleh Nielsen group.

Dalam sebuah kondisi persaingan yang ketat, salah satu hal yang harus diperhatikan dalam industri ini

adalah promosi penjualan. Promosi penjualan yang telah dilakukan oleh para perusahaan tempat tidur tersebut masih sama dengan teori *blue ocean* yang dikemukakan oleh W. Chan Kim dan Renee Mauborgne (*Blue Ocean Strategy*). Dimana strategi-strategi tersebut kurang lebih sama dan menyerupai lautan biru yang tidak ada bedanya, strategi tersebut meliputi promosi melalui media yang tergolong masih konvensional.

Maka dari itu terdapat sebuah kesempatan untuk membuat sebuah proses perencanaan promosi yang berbasis marketing tersebut untuk memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum melalui media visual. Banyak promosi tersebut terbukti efektif membantu mempertahankan dan meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada konsumen. Serta dapat mempertahankan posisi

perusahaan dalam persaingan yang ketat dengan para kompetitornya.

Dari segala *brand* yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan tersebut, terdapat sebuah perusahaan dengan *brand* Mr Coil dimana produknya memiliki faktor nilai jual yang menarik daripada brand pada umumnya. Brand Mr Coil terlihat dapat menjawab kebutuhan masyarakat akan tempat tidur dalam berbagai segi kebutuhan fungsi, spesifikasi produk serta faktor harga yang kompetitif.

Namun, *brand* Mr Coil yang baru saja berdiri pada awal tahun 2013 ternyata belum sama sekali melakukan promosi baik secara konvensional maupun promosi yang berbasis kreatif. Sehubungan dengan penjualan, Mr Coil selama ini melakukan *product display in store*, *personal selling*, hingga penyebaran *price list* ke *retailer* maupun distributor di berbagai daerah. Namun demikian banyak pula pernyataan yang dikemukakan oleh mitra kerja Mr Coil akan harga yang ditetapkan Mr Coil dianggap terlalu murah sehingga menyebabkan terjadinya keraguan akan brand Mr Coil itu sendiri, padahal justru brand Mr Coil ini memiliki banyak Unique Selling Point sebagaimana dijelaskan di atas.

Maka dari itu, perancangan promosi komprehensif ini sangat tepat bagi *brand* Mr Coil agar menjadi sebuah *market leader* dan mendapat sebuah *position of brand* yang baik serta kuat di mata masyarakat maupun *retailer* bahwa dengan produk *brand* Mr Coil sebagai produk tempat tidur yang dapat menjangkau kalangan menengah ke bawah dengan kualitas unggulan serta dilengkapi berbagai teknologi yang baru, efektif dan berbeda daripada merk tempat tidur lainnya.

Selain itu, promosi ini dapat ikut serta dalam menunjang faktor ekonomi dalam mempertinggi angka sumber pendapatan perusahaan, *retailer* setempat serta dapat mengedukasi masyarakat bahwa tidur berkualitas dan sehat bukan hanya milik orang dengan keadaan ekonomi sosial yang tinggi saja.

Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang menggunakan teknik kualitatif dengan pendekatan interaksi simbolik, karena diasumsikan bahwa objek orang, situasi dan peristiwa tidak memiliki pengertian sendiri, sebaliknya pengertian itu diberikan kepada mereka. Pengertian yang diberikan orang pada pengalaman dan proses penafsirannya bersifat esensial serta menentukan.

Untuk mewujudkan analisa data seperti perihal di atas dapat digunakan teknik analisa data menggunakan teknik SWOT yaitu Strength, Weakness, Opportunities dan Threats. Diharapkan dengan adanya teknik

tersebut dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk menganalisa kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman guna untuk menentukan strategi komunikasi yang tepat dan media yang tepat pula.

Pembahasan

Promosi secara global didefinisikan oleh Robin Landa (*Designing Brand Experience*, Robin Landa p.198) memiliki arti untuk memperkenalkan, memasarkan dan meningkatkan sebuah ketertarikan akan produk maupun *event*.

Beliau juga mengatakan bahwa promosi terdiri dari beberapa unsur penting yang berupa penjualan, periklanan dan publikasi dengan menggunakan berbagai macam media yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang dirancang demi meningkatkan permintaan akan produk atau jasa yang dipromosikan.

Dalam definisi umum tujuan promosi itu sendiri merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Secara singkatnya, promosi yang dilakukan harus mampu mempersuasi sasaran khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan apa yang strategi pemasaran perusahaan inginkan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

Dalam promosi yang dilakukan perusahaan Mr Coil ditujukan untuk memperkenalkan produk Mr Coil ke pasar serta menjadi langkah awal dalam memenuhi tujuan promosi jangka pendek yang telah dirancang sedemikian rupa.

Salah satu dari banyak teori dasar yang banyak dipakai dalam menyusun sebuah promosi adalah tahapan AIDAS, menurut teori ini segala alat promosi harus berlandaskan akan tahap demi tahap yang telah dirancang sebelumnya. *Attention*, tahap menarik perhatian adalah tahapan dimana promosi tersebut harus bisa membuat sasaran perancangan promosi sadar dan tahu akan keberadaan objek yang sedang dipromosikan oleh segala macam media yang sedang digunakan. *Interest*, tahap ketertarikan, setelah berhasil meraih perhatian sasaran perancangan promosi, pentingnya untuk melakukan tindakan yang baik dan bijak yaitu memberikan informasi akan produk yang lebih bersifat persuasif agar ditemukannya alasan mengapa sasaran perancangan promosi harus melakukan sesuai dengan apa yang sedang dipromosikan. *Desire*, tahap berhasrat adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak sang sasaran perancangan promosi, dimana sebuah keinginan yang kuat akan timbul untuk melakukan sesuai dengan apa yang sedang dipromosikan. *Action*, tahap aksi, tahapan dimana sasaran perancangan promosi dibuat untuk mengambil

sebuah keputusan dan tindakan untuk mulai melakukan sesuai dengan apa yang dipromosikan. *Satisfaction*, tahap kepuasan, yaitu tahapan akhir dimana sasaran perancangan promosi merasa puas dan tidak merasa rugi dengan apa yang telah dilakukan dan akhirnya memutuskan untuk melakukan apa yang dipromosikan atau bahkan merekomendasikan promosi tersebut ke komunitas yang dimilikinya.

Setiap detail aspek yang ada di dalam promosi tidak lepas dari marketing, maka dari itu perlunya diperhatikan aspek yang ada di dalam marketing tersebut demi keberhasilan akan tujuan yang ingin dicapai.

Banyak teori tentang aspek yang ada di dalam sebuah marketing promosi, salah satunya adalah teori 5P yang akhirnya banyak berasimilasi menjadi teori *mix 7P*. *Product*, produk merupakan komponen utama yang mendasari pemasaran promosi suatu perusahaan. Karena dibuatnya suatu produk, maka adanya sebuah usaha bagaimana cara agar produk yang diproduksi dapat dijual. Sebuah produk tersebut harus memiliki 2 segi aspek yang penting yaitu kualitas dan kuantitas. Kuantitas berarti dapat memenuhi kebutuhan pasar sedangkan kualitas adalah produk itu mampu memuaskan keinginan dan menjawab kebutuhan yang ada di pasar. *Price*, aspek yang ke dua adalah harga, sebuah produk harus disesuaikan harganya dengan kondisi lingkungan tempat produk tersebut dipasarkan. Penelitian detail harus dilakukan agar penetapan harga suatu produk bisa sesuai dengan daya beli yang ada di pasar. *Place*, tempat yang strategis merupakan salah satu kunci sukses pemasaran promosi suatu produk. Lokasi yang dipilih harus mampu untuk dijangkau oleh sasaran promosi dengan segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya. *People*, manusia itu sendiri menjadi kunci keberhasilan suatu promosi baik langsung maupun tidak langsung. Etos kerja serta pelayanan terhadap sasaran promosi baik secara langsung atau tidak langsung berpengaruh terhadap keberhasilan promosi suatu produk. *Process*, proses disini tidak hanya terbatas pada pembuatan produk dari bahan yang mentah sampai barang jadi, akan tetapi dari hilir sampai ke hulu. Dari pen-Supply bahan baku sampai pada pelanggan yang menikmati hasil produksi perusahaan. *Public Relations*, kehumasan merupakan bagian penting dari bauran promosi pemasaran, kehumasan dapat mengarahkan pemikiran orang lain untuk mencapai tujuan yang ingin disampaikan dalam sebuah proses promosi. *Positioning*, posisi penetapan kebutuhan konsumen yang bisa dipenuhi oleh promosi yang diadakan. Oleh karena itu keberhasilan promosi sangat bergantung pada ketepatan posisi yang ditentukan sejak awal

Sedangkan pengertian umum dari kasur menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah alas untuk tidur atau beristirahat yang terbuat dari bahan baku

tertentu seperti kain atau plastik, berisi kapuk, karet, busa dan sebagainya.

Menurut aturan dari negara Amerika (2002, *United States Consumer Product Commission*, 16 C.F.R. Part 1632) yang tertulis bahwa kasur adalah sebuah tempat untuk beristirahat yang berisi material yang difungsikan untuk tidur. Kategori kantong tidur, bantal, divan, kasur air atau kasur angin yang tanpa material padat tidak termasuk dalam definisi kasur, futon atau kasur lipat saja yang masuk dalam definisi kasur.

Perancangan

Melihat pada realita yang ada dalam perusahaan Mr Coil yang belum pernah melakukan promosi sama sekali dalam satu tahun pertama, perlu direncanakan jadwal promosi yang diperlukan oleh perusahaan Mr Coil tersebut. Hal ini disesuaikan berdasarkan tujuan dari promosi yang dibagi sesuai dengan kategori berdasarkan dari tenggat masa yang ditentukan.

Oleh karena itu dipastikan bahwa terbagilah tujuan promosi berdasarkan tenggat masa yang disesuaikan yaitu meliputi promosi jangka pendek dan jangka panjang. Dalam perancangan kali ini, menyesuaikan dengan realita yang ada maka tujuan promosi kali ini adalah promosi jangka pendek untuk menunjang dan merealisasikan tujuan promosi jangka menengah dan jangka panjang dengan cara melihat baik kepada keperluan yang bersifat mendesak dari *retailer-retailer* dari perusahaan Mr Coil maupun dari konsumen langsung.

Strategi Promosi yang disusun berlandaskan pada sistem pola berpikir yang telah disusun rapi untuk mendapatkan preposisi promosi yang baik dan efektif untuk Mr Coil.

Untuk mendapatkan preposisi yang baik, tepat dan efektif maka dari itu diperlukanlah penggabungan beberapa data yang diperlukan seperti penentuan *brand essence* yang dibentuk dari empat faktor yang ada didalamnya yaitu dari segi *function*, *personality*, *differentiation* dan *source of authority*.

Kemudian disusul oleh *Consumer Insight* yang telah dipilih bahwa masyarakat yang berada dalam level segmentasi yang dibidik memiliki prinsip hidup walaupun kerja keras, akan tetapi makan harus enak serta tidur pun harus nyaman. Begitu pula dengan kebiasaan hidup mereka yang terkadang banyak beraktivitas mulai dari lembur kerja hingga pekerjaan sampingan yang menyebabkan istirahat mereka kurang memadai.

Oleh karena itu, *Brand Proposition* yang ditemukan untuk menjembatani kebutuhan baik dari segi produsen maupun konsumen bahwa untuk kerja maksimal maka tidur pun harus optimal.

Tujuan utama promosi yang ingin dicapai merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Secara singkatnya, promosi yang dilakukan harus mampu mempersuasi sasaran khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan apa yang strategi pemasaran perusahaan inginkan untuk mencetak penjualan dan keuntungan melalui berbagai media yang dipilih.

Media merupakan sarana atau alat komunikasi yang menyampaikan informasi tertentu kepada sasaran khalayak yang telah ditentukan sebelumnya. Peranan penting dipegang oleh media dalam proses keberhasilan penyampaian informasi kepada sasaran khalayak. Penggunaan media yang akan ditentukan sedemikian rupa bertujuan untuk lebih melengkapi dan membantu para *retailer* perusahaan Mr Coil dalam mengkomunikasikan informasi yang lebih efektif. Dengan menggunakan media yang akan dibuat diharapkan terjadinya sebuah interaksi yang baik dan maksimal sehingga dapat tercapainya tujuan yang diinginkan.

Oleh karena itu diperlukan perhatian beberapa aspek penting yang mempengaruhi tingkat level keberhasilan. *Reach*, jangkauan adalah keterbatasan aspek tentang khalayak sasaran yang dituju dengan berlandaskan data konkret tentang target market. *Frequency*, frekuensi adalah penjadwalan waktu instalasi promosi yang sudah direncanakan dan terintegrasi dalam suatu strategi kreatif. *Continuity*, kedisiplinan untuk mengikat elemen satu dengan elemen yang lain baik dalam aspek desain, media atau aspek lain agar memperkuat kesatuan identifikasi produk.

Media yang akan digunakan sebagai sarana promosi atau iklan yang dibedakan menurut jenis media promosi itu sendiri yaitu *prime media* yang menjadi media utama dan *supporting media* yang menjadi media penunjang media utama.

Prime Media

Media yang berupa event pameran yang digelar sedemikian rupa di tempat yang strategis dengan sebuah tema kreatif yang diusung. Di dalam event tersebut tersedia *booth* yang dapat memberikan informasi tentang produk baik *display product* maupun dengan *sales promotions* *girl*. Di dalam pameran tersebut juga terintegrasi dengan kebijakan pemasaran yang berupa *discount* khusus dan program *cashback*, acara *door price* untuk penutupan setiap *exhibition booth* yang digelar, *souvenirs* untuk *free give away* pada setiap pengunjung yang datang di acara *event* tersebut.



Gambar 1. Final Artwork Main Exhibition Booth

Mini Outdoor Booth Stores

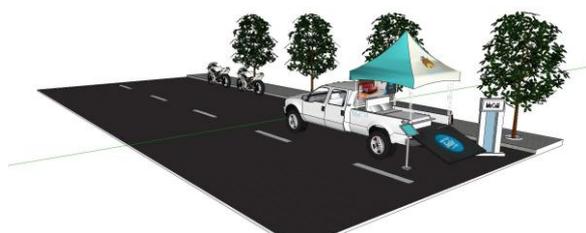
Mini store didirikan di setiap *hotspot area* strategis yang terdapat di sekitar bagian luar gedung *Main Booth* berlangsung seperti layaknya lokasi dekat parkir atau lokasi-lokasi lainnya, menawarkan kebijakan pemasaran yang berupa *discount* khusus dan program *cashback* dalam pembelian kasur produk Mr Coil.



Gambar 2. Final Artwork Mini Outdoor Booth

Roving Booth Stores

Roving stores berupa stand yang berkeliling menggunakan mobil *pickup* di setiap area lokasi sekitar kota yang dipandang strategis seperti layaknya pusat perbelanjaan furniture. Dengan mengusung konsep untuk menjemput bola yang bertujuan mendapatkan perhatian masyarakat dan menunjang *Main Exhibition Booth* yang diselenggarakan.



Gambar 3. Final Artwork Roving Booth

Supporting Media

Media yang berfungsi untuk membantu publikasi dan berlangsungnya kelancaran dari media utama yang diusung. Berbentuk dalam dimensi cetak maupun digital.

Newspapers Ads

Penggunaan media berupa media cetak yang digunakan sebelum dan pada saat media utama sedang berjalan. Media ini sangat penting dan efektif mengingat betapa luas jangkauan yang dapat diraih dan tingkat kepercayaan yang didapat di dalam media surat kabar tersebut.



Gambar 4. Final Artwork Newspapers Ads

Banner Ads

Penggunaan media berupa media cetak pula akan tetapi digunakan *on the spot* untuk menunjang agar media utama dapat menarik lebih banyak perhatian dari khalayak sasaran yang ada di dalam range jangkauan media utama.



Gambar 5. Final Artwork Banner Ads

Print Ads

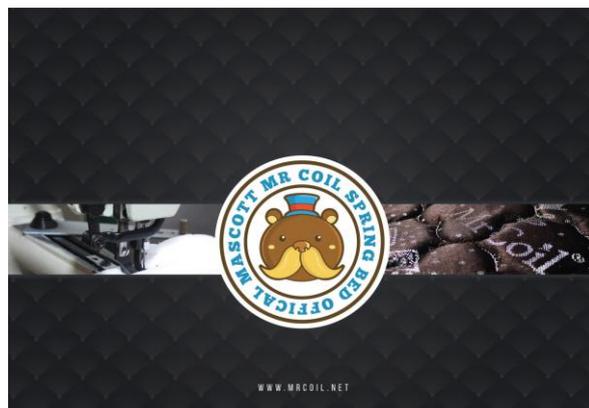
Penggunaan media yang berupa media cetak yang dibagikan *on the spot* untuk menyebarkan sebanyak-banyaknya informasi melewati konteks yang terkandung di dalam media leaflet tersebut kepada khalayak sasaran.



Gambar 6. Final Artwork Leaflet



Gambar 7. Final Artwork Brochure Cover



Gambar 8. Final Artwork Brochure Back Cover



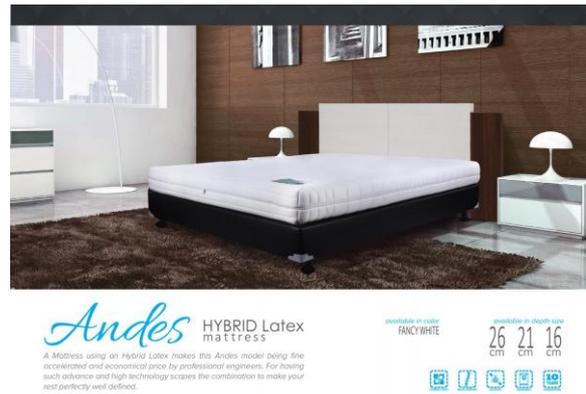
Gambar 9. Final Artwork Brochure Page 1



Gambar 10. Final Artwork Brochure Page 2



Gambar 11. Final Artwork Brochure Page 3



Gambar 12. Final Artwork Brochure Page 4



Gambar 13. Final Artwork Brochure Page 5



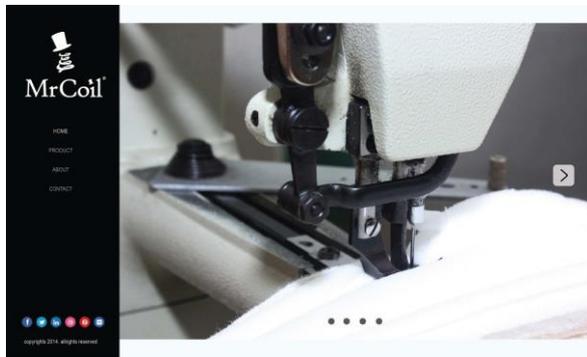
Gambar 14. Final Artwork Brochure Page 6

Jingle Song
Penggunaan media yang berupa media audio yang
diputar on the spot untuk dapat menarik lebih banyak
perhatian dari khalayak sasaran yang ada di dalam
range jangkauan media utama.

Mr Coil Pilihanku
Kasur Berkualitas Mutu Terjamin
Mr Coil Teman Tidurku
Empuknya Nyenyaknya Mr Coil

Digital Media

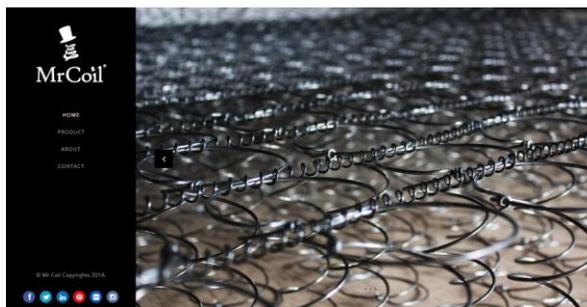
Penggunaan media yang berupa digital media yang dikhususkan untuk *maintaining* konsumen yang ada. Dapat pula digunakan khalayak sasaran untuk mengakses informasi, melakukan transaksi atau berinteraksi dengan *customer service*.



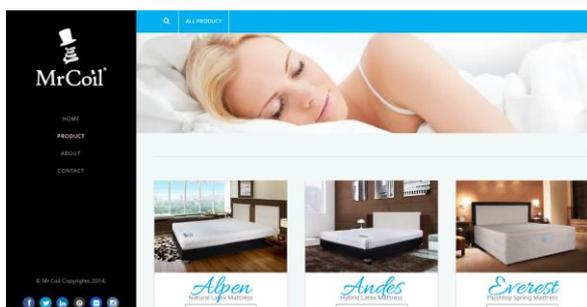
Gambar 15. Final Artwork Website Home 1



Gambar 16. Final Artwork Website Home 2



Gambar 17. Final Artwork Website Home 3



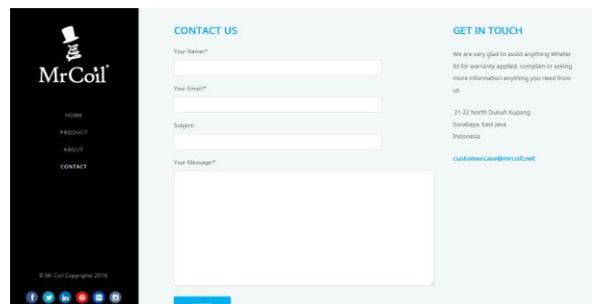
Gambar 18. Final Artwork Website Product



Gambar 19. Final Artwork Website Fuji



Gambar 20. Final Artwork Website About



Gambar 21. Final Artwork Website Contact



Gambar 22. Screenshot Facebook Home

Voucher

Penggunaan media berupa alat bantu transaksi dengan pemberian jumlah potongan uang di transaksi yang akan datang. Hal ini dapat membuat konsumen tetap setia berada dalam jangkauan perusahaan Mr Coil atau bahkan merekomendasikan kepada kerabat mereka.



Gambar 23. Final Artwork Voucher

Souvenir

Penggunaan beberapa macam media yang digunakan untuk bentuk kasih sayang Mr Coil kepada konsumen dengan membagikan beberapa cendera mata dari perusahaan Mr Coil yang dapat digunakan sehari-hari seperti *mini pillow*, *neck pillow*, *sleeping mask*, *sitting cushion*, *gelas*, *t-shirt*, *tote bag*, *pouch bag*, pin dan boneka.



Gambar 24. Final Artwork Mini Pillow



Gambar 25. Final Artwork Neck Pillow



Gambar 26. Final Artwork Sleep Mask



Gambar 27. Final Artwork Sit Cushion



Gambar 28. Final Artwork Clear Glass



Gambar 31. Final Artwork T Shirt



Gambar 29. Final Artwork Tote Bag



Gambar 32. Final Artwork Plush Dolls



Gambar 30. Final Artwork Pouch Bag



Gambar 33. Final Artwork Fancy Pin



Gambar 34. Final Artwork Flip Floop

Kesimpulan

Tidur berkualitas merupakan hal yang penting dan dibutuhkan masyarakat saat ini. Setelah bekerja seharian penuh, waktu tidur merupakan waktu pemulihan yang sangat penting untuk performa keesokan harinya. Sayangnya masyarakat saat ini masih menganggap hal tersebut sepele sehingga tidur mereka hanya sekedar untuk menghilangkan rasa lelah.

Kualitas Mr Coil yang setara dengan kasur kelas atas dengan harga yang murah membuat produk Mr Coil merupakan pilihan yang tepat bagi masyarakat yang saat ini membutuhkan tidur berkualitas. Kurangnya pengenalan masyarakat akan produk Mr Coil membuat masyarakat tidak menyadari akan adanya suatu produk yang membantu mereka untuk memperoleh tidur yang berkualitas.

Dengan adanya promosi tempat tidur Mr Coil ini diharapkan setiap masyarakat memiliki solusi dalam men tidur yang berkualitas sekaligus menjadi *familiar* dengan produk Mr Coil.

Ucapan Terima Kasih

Pembimbing I & II saya : Ibu Maria Nala Damajanti, S.Sn, M.Hum. & Bapak Jacky Cahyadi, S.Sn. karena telah membimbing dan memberikan masukan yang sangat berharga sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini dengan baik.

Daftar Pustaka

“Definisi Kasur”.*Kamus Bahasa Indonesia.*, 7 Februari 2013. KBBI Kamus Besar Bahasa Indonesia, <http://kamusbahasaIndonesia.org/kasur>

“*Integrated Marketing Communications*” .*Ensiklopedia Bebas.*, 5 Februari 2014. Business Dictionary Online, Inc. 7 Februari 2014 http://en.wikipedia.org/wiki/Integrated_marketing_communications

Kasali, Rhenald. Cracking Zone. 2011. PT Gramedia Pustaka Utama

Kim, W Chan. “*Blue Ocean Strategy : How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant.*” Mauborgne, Renee, 2005.

“*Mattress*”.*Wikipedia, Ensiklopedia Bebas.*, 26 Mei 2012. Wikimedia Foundation, Inc. 7 Februari 2013 <http://en.wikipedia.org/wiki/Mattress>

“*The Inside Story : Foams and Innersprings*”.*Barbara Nelles.*, Juli 2009. Bed Times, Inc. 2012 <http://bedtimesmagazine.com/2009/07/the-inside-story-foams-and-springs>