

PERANCANGAN PROMOSI “MARQUIZ PASSION FRUIT SYRUP” SURABAYA

Monica Clearesta Halim¹, Maria Nala Damayanti², Jacky Cahyadi³

1,2. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto121-131, Surabaya 60236
Email: monica.esta.halim@gmail.com

Abstrak

Sirup markisa Marquiz merupakan sebuah industri sirup *homemade* di Surabaya yang memiliki potensi untuk keaslian rasa buah markisa Makassar yang terjamin dan harga yang terjangkau. Dalam pemasaran, sirup Marquiz memiliki banyak pesaing dan kurang dikenal baik oleh konsumen Surabaya. Perlu adanya kreativitas agar lebih banyak konsumen dapat mengetahui sirup markisa Marquiz. Tujuan utama dari perancangan promosi ini adalah menciptakan strategi yang komunikatif dan media promosi yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen terhadap sirup markisa Marquiz.

Kata kunci: Promosi, sirup Marquiz.

Abstract

The Promotional Planning of “Marquiz Passion Fruit Syrup” Surabaya

Marquiz Passion Fruit Syrup is an affordably-priced homemade natural product from Surabaya city with a guaranteed quality of authentic fruity taste of passion fruit originated from Makassar city. From marketing’s point of view, Marquiz Syrup has numerous competitors and hardly recognized by the potential customers from Surabaya itself. A good marketing creativity is required to introduce this product to the people. The main purpose of this promotional planning is to create a communicative strategy and an effective promotional media to enhance customers’ awareness toward Marquiz Syrup.

Keywords: Promotional, Marquiz Syrup.

Pendahuluan

Kenikmatan dalam menyantap makanan tidak akan lengkap tanpa minuman yang segar, seperti salah satunya es sirup. Sirup merupakan hasil olahan yang dikemas dari campuran cairan yang kental dan kadar gula yang tinggi. Jenisnya sangat beraneka ragam, seperti rasanya yang unik dari buah - buahan yang segar maupun rasa menarik lainnya (coklat, mocca, pandan dan jenis lainnya). Semua sirup memiliki sifat yang berbeda, tergantung dari merek seperti ABC, Marjan, Pohon Pinang, Tiara dan contoh produk lainnya.

“Marquiz Passion Fruit Syrup”, salah satu olahan sirup yang lahir dari sebuah pabrik rumahan di Surabaya. Sirup markisa Marquiz dibuat dari campuran sari buah markisa yang asli, diambil dari kebun pemilikinya dan diolah dengan kadar gula serta daging buah markisa yang menjadikan sirup terasa lebih asli ketika diminum. Rasa buah yang asam dan manis bisa dikombinasi dengan baik sehingga

menghasilkan sirup yang beraroma wangi dan menggugah untuk dinikmati.



Gambar 1. Logo Sirup Marquiz

Sirup markisa Marquiz di Surabaya memiliki 3 jenis ukuran, yaitu 1½ liter, 1 liter dan 600 milliliter. Terbagi atas 2 lapisan kemasan yaitu botol plastik dengan lapisan yang melindungi cairan sirup secara langsung sehingga bertahan dalam jangka waktu yang lama dan balok berongga dari karton sebagai bentuk

daya tarik bagi konsumen. Dengan kemasan tersebut, sirup markisa Marquiz diberi harga berkisar Rp 90.000; untuk 1½ liter, Rp 69.000; untuk 1 liter, dan Rp 35.000; untuk 600 milliliter.

Sirup markisa memiliki banyak jenis di Indonesia. Untuk mencarinya sangat mudah ditemukan di toko swalayan dengan beraneka macam jenis merek, seperti *Marjan*, *Pohon Pinang*, *ABC “Squash Delight”*. Jenis merek tersebut sering dibeli oleh konsumen karena promosinya sangat gencar sehingga banyak yang mengetahui dan ingin mencoba merasakannya. Dengan promosinya, harga dari sirup – sirup tersebut disesuaikan dengan target untuk kalangan menengah atas. Selain itu pula terdapat jenis sirup markisa merek lain seperti *Tiara* yang memiliki keaslian rasa buahnya sehingga memberikan harga yang lebih mahal. Walaupun tidak memiliki promosi yang cukup gencar, akan tetapi keaslian rasanya memberikan ketertarikan untuk dibeli oleh konsumen khususnya di toko oleh – oleh Surabaya.

Sirup markisa Marquiz memiliki keuntungan harga yang mudah dijangkau dan keaslian rasa dari sari dan bulir – bulir buah markisa sebagai pendampingnya sehingga tidak menutup kemungkinan untuk masyarakat dapat menikmatinya, akan tetapi sirup Marquiz masih kalah dikenal oleh kalangan masyarakat. Hal tersebut menjadikannya kalah bersaing dengan merek sirup markisa yang sudah sering didengar masyarakat. Promosi sudah dilakukan oleh perusahaan Marquiz dengan mengikuti pameran dan acara festival. Akan tetapi promosi hanya berlangsung selama periode di acara tersebut. Sirup Marquiz tidak memiliki promosi dalam jangka waktu panjang sehingga masyarakat kurang mengetahui lebih banyak tentang sirup Marquiz. Padahal promosi merupakan media penting dalam pemasaran untuk menjual produk. Akibatnya permintaan sirup Marquiz mulai berkurang di beberapa toko swalayan. Maka dari itu, perlu adanya inovasi baru yang dirancang untuk menarik minat konsumen akan sirup markisa Marquiz.

Saat ini, tanpa mengenal sirup markisa Marquiz, tidak semua masyarakat dengan mudahnya membeli secara langsung. Sehingga untuk mendapatkan *image* di benak masyarakat, maka dilakukan strategi promosi. Pihak perusahaan berharap perancangan promosi untuk “Marquiz Passion Fruit Syrup” bisa meyakinkan masyarakat, memperkuat dan menambah daya tarik lebih. Perancangan ini dibuat agar sirup markisa Marquiz menjadi salah satu produk unggul dengan kualitas yang dapat memberikan kepuasan bagi masyarakat khususnya kota Surabaya.

Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan promosi sirup markisa Marquiz adalah untuk merancang strategi promosi yang efektif

untuk memperkenalkan “Marquiz Passion Fruit Syrup” Surabaya.

Landasan Teori

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen atas perusahaan dan produk agar dapat diterima, dibeli, dan meningkatkan loyalitas pada produk yang ditawarkan.

Menurut Rossiter dan Percy, tujuan promosi dalam sebuah komunikasi adalah (Tjiptono 222) :

- Meningkatkan persepsi konsumen akan kebutuhan yang diinginkan (*category need*).
- Memperkenalkan dan menanamkan persepsi tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- Mendorong konsumen untuk memilih produk yang diinginkan (*brand attitude*).
- Membujuk konsumen untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- Mengimbangi kelemahan unsure bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Kinerja promosi atau yang disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) berupa :

a. *Personal Selling*

Penjualan tatap muka antara produsen dan calon konsumen untuk memperkenalkan produk serta menanamkan pemahaman terhadap produk dengan keuntungan dapat mengetahui secara langsung reaksi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mengatasi hambatan yang timbul. Contohnya : Tongji

b. *Mass Selling*

Kinerja promosi melalui pendekatan media komunikasi yaitu periklanan dan publisitas.

c. *Promosi Penjualan*

Promosi jangka pendek yang bertujuan meningkatkan permintaan konsumen dan kinerja pemasaran distributor. Contohnya : kupon, diskon, undian, sampel.

d. *Public Relations*

Kinerja yang mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap dari semua pihak yang berhubungan dan mendukung perusahaan dengan bantuan pers dalam komunikasi.

e. *Direct Marketing*

Kinerja promosi yang mengunjungi secara langsung ke tempat konsumen melalui telepon ataupun pos sehingga pesan yang tersampaikan lebih terukur.

Media memiliki peranan penting dalam proses periklanan. Melalui media, pesan dapat tersampaikan kepada *target audience*. Media bertujuan untuk menciptakan gambaran yang ingin disampaikan oleh

perusahaan sehingga menghasilkan reaksi terhadap pikiran dan perasaan yang timbul dari konsumen. Untuk menciptakan media yang sesuai, maka perlu menganalisa konsumen melalui beberapa hal penting, sebagai berikut (Tjiptono 241 – 242) :

- a. Jangkauan, mengetahui jumlah konsumen dalam menerima peluang menangkap pesan iklan dari media tertentu minimal sekali selama periode waktu tertentu.
- b. Frekuensi, mengetahui berapa kali konsumen menerima pesan iklan selama periode waktu tertentu.
- c. Dampak, mengetahui nilai kualitatif iklan yang sesuai dengan media yang digunakan dan *target audience* - nya. Contohnya iklan properti lebih sering ditampilkan dalam majalah bisnis dibanding majalah wanita.

Alternatif Media

Dalam periklanan, media pada umumnya terbagi atas 2, yaitu media lini atas (*above the line media*) dan media lini bawah (*below the line media*) (Kasali 23) :

Media Lini Atas

Media cetak, media yang berfungsi untuk memberikan informasi dari data atau rekaman yang ditangkap oleh jurnalis. Di dalam media tersebut terdapat iklan yang disampaikan berupa media komunikasi yang lebih banyak menggunakan kata, gambar, atau foto. Bentuk iklan yang ditampilkan berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Terdapat jenis – jenis media, seperti :

- a. Surat kabar, media yang mudah dibawa dan sangat fleksibel dengan cakupan pasar yang luas. Jangkauan distribusinya pun tidak terbatas dan harganya murah sehingga surat kabar sering dibaca lebih dari satu orang dalam waktu yang lebih lama dari masa berlaku surat kabar tersebut
- b. Majalah, media terpercaya yang mampu mengangkat produk sesuai dengan *target audience*. Hal ini lebih memusatkan akan segmen pasar yang dijangkau secara demografis, geografis, psikografis, ataupun segi kebijakan editorial (Kasali 111).
- c. Tabloid, brosur, selebaran, dan lain – lain.

Media Audio Visual adalah media dengan menggunakan teknologi elektronik dan menampilkan iklan berupa sponsorship, iklan berpartisipasi, pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain – lain.

- a. Televisi, media yang sangat mempengaruhi *target audience* karena tampilannya berupa audio, visual, dan motion sehingga menimbulkan dampak yang kuat dan jangkauan luas. Akan tetapi untuk media tersebut membutuhkan biaya yang cukup tinggi. Maka dari itu tidak semua iklan dapat ditayangkan kecuali untuk

perusahaan yang mampu memberikan biaya dalam menampilkan produk mereka.

- b. Radio, media yang lebih murah biayanya dibandingkan televisi. Media dengan sifatnya yang hanya dalam bentuk audio, akan tetapi dapat mudah dibawa dan didengarkan oleh *target audience* tanpa memerlukan energi listrik yang besar. Dengan jangkauan konsumen yang luas, media tersebut dapat mengatasi kendala geografis sehingga di tempat terpencilpun pesan dapat tersampaikan kepada konsumen. Hanya saja resiko yang didapat jika dalam 1 wilayah memiliki banyak stasiun, mengakibatkan periklanan mengalami tumpang – tindihan dalam menjangkau pasar.

Media luar ruang adalah media *outdoor* dimana iklan ditampilkan ke tempat terbuka sehingga dapat dilihat oleh konsumen yang sedang lalu lalang. Jenis dari iklan tersebut menggunakan media seperti billboard, baleho, poster, spanduk, umbul – umbul, balon raksasa, dan lain – lain. Media tersebut sangat menguntungkan karena selain harganya yang murah, bentuknya pun mencolok dan penampilannya yang menarik sehingga persaingan menjadi sedikit. Akan tetapi untuk *target audience* tidak selektif karena dapat dilihat oleh semua orang dari kalangan manapun.

Media lini bawah adalah media yang lebih banyak menampilkan iklan produk. Secara umum jenis media tersebut berupa :

- a. Pameran, media iklan yang biasa digunakan oleh produsen untuk menampilkan produknya dan tempat bertemu dengan konsumen sehingga menimbulkan proses transaksi dagang. Secara umum terdapat 4 bentuk pameran, antara lain (Kasali 143) :
General Fairs, pameran dengan produk komoditi tertentu dalam jangka waktu yang lama seperti industri, mesin – mesin industri, dan sebagainya;
Specialized Show, pameran yang menampilkan produk dari suatu industri tertentu sehingga hanya berjalan dalam waktu yang sempit dan dikunjungi oleh beberapa tamu undangan saja;
Consumers Fair, pameran yang menampilkan berbagai kebutuhan keluarga sehingga banyak diminati oleh kalangan masyarakat;
Solo Exhibition, pameran yang diselenggarakan oleh beberapa produsen untuk ditampilkan kepada konsumen yang memang berminat terhadap produk tersebut sehingga sifatnya lebih tertutup seperti diselenggarakan di hotel atau aula pameran tertentu.
- b. *Direct Mail*, media iklan yang langsung menjualkan produk kepada konsumen dalam bentuk surat atau kupon yang disebar. Media tersebut diberikan langsung tatap muka dengan

- konsumen sehingga *target audience* dapat terpusat dan jumlahnya pun dapat diukur.
- c. *Point of Purchase* adalah media iklan dengan tampilan yang lebih menarik dalam bentuk *display*. Hal tersebut sangat menguntungkan karena dapat mudah menarik perhatian konsumen. Bentuknya pun tidak hanya grafik tetapi juga terdapat model statis atau bergerak. Tujuan dari media tersebut lebih membujuk secara langsung terhadap konsumen sehingga mereka dapat mengingatnya dan memberikan respon untuk membeli produk tersebut.
 - d. *Merchandising Schemes* adalah media iklan yang memberikan tambahan lebih kepada konsumen karena telah memilih dan membeli produk tersebut. Bentuknya dapat berupa kupon berhadiah ekstra yang diselipkan dalam produk atau kemasan sehingga dapat ditukarkan secara langsung.
 - e. Kalender adalah media yang paling sering digunakan oleh konsumen karena kebutuhan setiap hari untuk mengetahui waktu dan mencatat hal – hal penting. Umumnya kalender dapat dibuat dalam bentuk kalender dompet, kalender buku, kalender meja, kalender dinding, kalender harian, dan lain – lain.
 - f. Agenda, gantungan kunci, atau tanda mata.

Data Visual Produk



Gambar 2. Sirup Marquiz Surabaya dan Bandung



Gambar 3. Sirup Marquiz Bali

Metode Perancangan

Perancangan promosi Sirup Markisa Marquiz menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder dari para responden yaitu pemilik Marquiz dan masyarakat kota Surabaya.

Data primer diperoleh dari :

a. Observasi

Observasi dilakukan pada perusahaan dan produk sirup Marquiz serta kompetitor. Hasil dari data didapat dari analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*).

b. Wawancara

Wawancara dilakukan pada pemilik Marquiz untuk memperoleh data yang lebih akurat dan mendukung data observasi.

c. Kuisisioner

Kuisisioner dilakukan pada responden masyarakat kota Surabaya untuk memperoleh data tentang konsumen dalam merespon promosi yang dilakukan.

Data Sekunder diperoleh dari teori pendukung yang relevan yaitu strategi yang efektif untuk bauran promosi dan media yang mempengaruhi proses promosi dengan penyesuaian analisis SWOT.

Data dan Analisis

Analisis SWOT

Dari Analisis SWOT dapat diperoleh data tentang kelebihan dan kelemahan produk sehingga mengetahui kesempatan yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang dapat diperbaharui.

Hasil analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*) Sirup Markisa Marquiz :

a. *Strengths*

Produk Marquiz tanpa menggunakan bahan perasa, pewarna, dan pemanis buatan. Terdapat bulir – bulir buah markisa yang memberikan rasa lebih kental dan manis. Walaupun begitu harganya pun terjangkau.

b. *Weakness*

Dengan keaslian buah markisa dan tanpa pewarna menjadikan warna produk tidak menentu. Selain itu kurangnya media promosi yang dilakukan sehingga informasi tentang Marquiz masih kurang dikenal baik.

c. *Opportunities*

Homemade industry Marquiz memiliki rasa yang murni dengan bulir – bulir buah markisa dan kualitas kebersihannya yang terjamin. Bentuk kental menjadikan sirup dapat dikonsumsi lebih lama karena takaran untuk dijadikan minuman lebih banyak dibandingkan merek lain. Apalagi dengan cuaca panas di Surabaya dan konsumsi sirup yang terus meningkat memberikan kesempatan sirup markisa Marquiz untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

d. *Threats*

Ancaman banyak didapat dari kompetitor yang melakukan promosi dengan gencar dan rutin. Selain itu juga bentuk kemasan kompetitor lebih menarik.

Konsep Perancangan

Perancangan promosi dilakukan untuk memperkenalkan konsumen akan sirup markisa Marquiz dengan rasa, kualitas, dan informasi menarik tentang sirup markisa. Nantinya dari promosi tersebut, dapat ditujukan untuk meningkatkan minat konsumen dengan pelayanan melalui media promosi yang efektif dan mudah dijangkau. Dari analisa data yang telah disurvei, perancangan tersebut ditetapkan untuk tujuan pemasaran dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Tujuan Perancangan

Tujuan Pemasaran Jangka Pendek, memperkenalkan adanya sirup markisa Marquiz kepada masyarakat Surabaya. Diharapkan melalui pemasaran, dapat memposisikan produk sirup markisa Marquiz sebagai produk yang berkualitas sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan mencoba.

Dari tinjauan yang diberikan oleh pemilik perusahaan, harapan dari pemasaran jangka panjang sirup markisa Marquiz adalah penjualan produknya dapat berkembang dan konsumen dapat aktif mengikuti informasi menarik seputar sirup markisa Marquiz. Untuk itu pemasaran perlu menjadikan nama sirup markisa Marquiz kuat di mata masyarakat Surabaya. Selain itu juga, diharapkan bahwa pemasaran dapat meningkatkan kelayakan konsumen akan sirup markisa Marquiz.

Strategi Pemasaran

Pemasaran sirup markisa Marquiz dirancang dengan strategi awal untuk mengatur bentuk awal perancangan tersebut.

Strategi jangka pendek sirup markisa Marquiz adalah:

- Produk : memberikan contoh produk sebagai tester yang mudah didapatkan oleh konsumen ketika berkunjung ke toko swalayan.
- Harga : memberikan harga promo untuk jangka waktu yang berlaku dalam sebuah perayaan di Indonesia.
- Tempat : menciptakan kerja sama dengan toko swalayan Surabaya sehingga sirup markisa Marquiz dapat mudah ditemukan oleh konsumen.
- Promosi : merancang desain promosi untuk menarik perhatian para konsumen yang berkunjung ke toko swalayan di Surabaya. Selain itu mengundang konsumen dengan menyesuaikan kebutuhan yang diinginkan untuk perayaan yang sedang berlangsung dilakukan seperti halnya bulan puasa di bulan Juni.

Dengan masyarakat Surabaya telah mengenal sirup markisa Marquiz, maka perlu ditingkatkan pemasaran yang lebih baik. Strategi Pemasaran jangka panjang sirup markisa Marquiz adalah :

- Produk : merancang desain kemasan yang mudah digunakan untuk bepergian dan bertahan dalam jangka waktu yang lama.
- Harga : meningkatkan harga penjualan menurut perkembangan kondisi pasar, kompetitor, dan harga produk.
- Tempat : meningkatkan jangkauan penjualan melalui media pengiriman jarak jauh. Selain itu pula pemasaran dengan menggunakan agen *marketing* untuk meningkatkan kestabilan penjualan di toko.
- Promosi : meningkatkan skala penjualan dengan promosi yang lebih meluas melalui media komunikasi yang dapat dijangkau oleh konsumen dimanapun dan kapanpun. Tetap menggunakan media promosi display sebagai pendukung dalam keseharian untuk mudah menarik perhatian konsumen. Ada pula media sosial yang aktif untuk melakukan promo ataupun pelayanan dalam memberikan informasi seputar sirup markisa.

Tujuan Promosi

Tujuan perancangan promosi sirup markisa Marquiz adalah :

- Memberikan informasi dan kesan produk kepada masyarakat Surabaya.
- Meningkatkan perhatian calon konsumen melalui promosi.

- c. Menanamkan *positioning* dan logo Marquiz dalam benak masyarakat Surabaya dalam 2 bulan pertama sejak dimulainya promosi.
- d. Menampilkan kemasan yang dapat meningkatkan citra produk.
- e. Mempengaruhi khalayak sasaran untuk mengikuti kegiatan promosi yang berlangsung dalam media sosial sirup Marquiz.

Strategi Promosi

Perancangan promosi dilakukan melalui strategi sebagai berikut :

- a. Menciptakan promosi melalui media komunikasi yang efektif.
- b. Menampilkan *display* kemasan yang mudah dilihat dan dijangkau oleh pandangan konsumen.
- c. Memperluas komunikasi yang dapat dijangkau oleh khalayak sasaran sehingga dapat mempermudah untuk memperoleh informasi.

Tujuan Media

Dalam tujuan media, dapat ditetapkan melalui 3 hal pokok, sebagai berikut :

- a. Jangkauan, melalui media komunikasi diharapkan dapat menjangkau pasar potensial yang lebih luas terhadap masyarakat Surabaya selama 3 bulan pertama sejak proses promosi.
- b. Frekuensi, dalam proses promosi, diperhatikan efektifitas dan efisiensi khalayak sasaran dalam menerima pesan.
- c. Dampak, dari promosi yang telah dilakukan, maka dapat disesuaikan media dengan khalayak sasaran yang paling tepat sehingga lebih mudah dalam menanamkan *brand image* dalam benak masyarakat Surabaya.

Strategi Media

Strategi media yang dilakukan untuk sirup markisa Marquiz adalah melakukan perancangan media yang kreatif. Perancangan promosi dilalui dengan menggunakan media sebagai berikut : *Point of Purchase*, Media Sosial, Brosur, *Web Banner*, Poster, dan *Merchandise*.

Khalayak Sasaran

- a. Segmentasi Geografi : masyarakat yang bertempat tinggal di kota Surabaya, Jawa Timur.
- b. Segmentasi Demografi : kalangan laki – laki maupun perempuan berusia kisaran 30 hingga 50 tahun dengan strata ekonomi sosial berpenghasilan menengah keatas, berpendidikan, berkeluarga maupun berkeluarga.
- c. Segmentasi Psikografi : masyarakat yang bersifat plegmatis, dimana mudah dalam mendengarkan dan menerima informasi. Selain itu masyarakat yang suka menggunakan *gadget*

dan mudah bersosialisasi. Pola hidupnya pun konsumtif.

- d. Segmentasi behavioral : konsumen suka membeli dan mengkonsumsi minuman sirup yang mengutamakan kualitas rasa. Selain itu juga konsumen dengan kebiasaan saling berbagi dengan teman atau saudara ketika sedang minum sirup.

Program Media

Perencanaan program media untuk mulai mempromosikan sirup markisa Marquiz adalah melakukan pemasaran ketika konsumen sedang memulai merayakan hari puasa, dimana akan dimulai pada bulan Juni hingga Juli 2015. Setelah di bulan Juni, akan ada perayaan hari raya Idul Fitri 2015 di bulan Juli sehingga promosi akan lebih ditingkatkan lagi. Perencanaan program media promosi sirup markisa Marquiz yang akan dijalankan selama 40 minggu, dari tanggal 18 Juni 2015 hingga 18 Juli 2015, dan satu minggu pada masa Idul Fitri.

Tabel 1. Program Media

No	Jenis Media	Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	<i>Point of Purchase</i>								
2	Media Sosial								
3	Brosur								
4	Web Banner								
5	Poster								
6	<i>Merchandise</i>								

Tujuan Kreatif

Promosi dirancang dengan efektif dan komunikatif agar menciptakan *brand image* ke dalam benak masyarakat Surabaya. Tujuan kreatif sirup markisa adalah :

- a. Mengenalkan sirup markisa Marquiz bagi konsumen yang belum mengenal.
- b. Menginformasikan kelebihan sirup markisa Marquiz kepada konsumen.
- c. Menciptakan *brand awareness* melalui bentuk *point of purchase* untuk membangun citra produk.
- d. Meningkatkan penjualan sirup secara bertahap.

Strategi Kreatif

- a. Menentukan media promosi yang disesuaikan dengan *insight* konsumen sehingga memberikan respon secara langsung. Selain itu juga efisien digunakan untuk produk sirup Marquiz.
- b. Menentukan media komunikasi yang mendukung promosi sehingga konsumen dapat menerima informasi dalam jangka panjang.

Isi pesan (What to say)

What to say dari perancangan promosi Sirup Markisa Marquiz adalah Sirup Marquiz memiliki rasa asli buah markisa yang dilengkapi dengan bulir – bulir buah markisa memberikan rasa lebih manis dan asam untuk dikonsumsi baik bagi tubuh.

Bentuk pesan (How to say)

How to say dari perancangan sirup markisa Marquiz adalah menonjolkan kata asli dari buah markisa untuk membangun respon masyarakat melalui media promosi yang tepat dan efektif digunakan dalam mengkomunikasikan elemen – elemen segar sehingga mendukung kesan dari sirup Marquiz.

Tema pesan (Big Idea)

Big Idea dari perancangan sirup markisa Marquiz adalah selain menggunakan slogan “Feel The Passion, Feel The Pulp”, digunakan pula konsep yang membangun persepsi konsumen tentang keaslian sirup Marquiz dari 100% asli buah markisa.

Pendukung Tema Perancangan

Dalam perancangan promosi sirup markisa Marquiz, maka perlu unsur – unsur pendukung yang memiliki ciri khas sesuai dengan tema yang akan diangkat, sebagai berikut :

a. Warna

Warna – warna yang digunakan lebih monoton dengan warna oranye yang mengkomunikasikan rasa segar buah – buahan. Warna tersebut dibantu dengan warna sampingnya yaitu warna hijau, dimana melambangkan kenyamanan yang enak dipandang dan sehat dikonsumsi.

b. Tipografi

Tipografi yang diaplikasikan dalam perancangan promosi sirup markisa Marquiz adalah jenis tulisan sans serif dengan bentuknya yang mudah dan enak dilihat oleh semua kalangan konsumen. Untuk informasi pendukung, lebih menggunakan bentuk tulisan formal, yaitu serif.

c. Ilustrasi

Ilustrasi yang ditampilkan lebih ke gaya desain modern yang lebih monoton dan ukurannya besar sehingga tampilannya lebih berbentuk gambar – gambar yang terlihat hampir nyata. Tampilan tersebut memberikan keuntungan untuk menarik perhatian konsumen lebih akan kenikmatan yang dirasakan ketika melihat gaya desain tersebut.

DataVerbal

Pemilihan bentuk pesan verbal yang mendukung tema pesan yang disampaikan adalah *feel the passion, feel the pulp*. Artinya adalah ketika kita merasakan buah

markisa, kita juga dapat merasakan keaslian buahnya melalui bulir – bulir buah markisa dalam sensasi tegukan saat meminumnya. Sehingga sensasi buah yang dirasakan lebih terasa nikmat dan murni dibandingkan jenis sirup markisa lainnya. Maka dari itu, perlu menyampaikan pesan tentang keaslian 100% buah markisa melalui kenikmatan rasanya.

Data Visual



Sumber:<https://taylorspackagingmohira.wordpress.com/2014/11/08/point-of-purchase-p-o-p/>

Gambar4. Contoh Desain Point of Purchase



Sumber:<https://www.pinterest.com/pin/460985711830814986/>

Gambar 5. Contoh Desain Web Banner

Ide Perancangan

Proses Visual diawali dengan membuat ide yang menampilkan kesegaran minuman sirup dari buah markisa. Maka dari itu lebih dahulu dibuat elemen

yang mendukung yaitu cipratan air yang segar dengan warna disesuaikan sebagai minuman sirup markisa. Unsur lain yang dibuat sebagai pendukung adalah bulir buah markisa, gelas, sedotan, dan konsep perayaan yang sedang berlangsung sesuai jadwal promosi yang dilakukan. Tidak lupa pula slogan sirup Marquiz yaitu *feel the passion, feel the pulp* memberikan kesan yang mudah diingat oleh banyak konsumen.

Point of Purchase sebagai media utama berperan untuk menarik perhatian konsumen secara langsung sehingga desain yang dibuat pun lebih dioptimalkan untuk bentuk yang *eye catching*. Dengan bentuknya yang besar dipengaruhi oleh berat dan ukuran produk menjadikan *point of purchase* perlu didesain agar stabil ketika diletakkan di toko yang ditentukan. Tidak membuat media tersebut hanya sebagai tempat untuk produk, tetapi didesain pula sebagai penempatan brosur dan tester yang bisa memberikan rasa untuk dicoba oleh konsumen. Hal tersebut mendukung dalam menyelesaikan masalah bagi konsumen yang belum mengetahui sirup Marquiz tapi bisa mengenalnya melalui rasa. Sebagai pelengkap maka dipersiapkan baju, topi, dan pin sebagai media yang bisa digunakan oleh orang yang menjaga *point of purchase*.

Media lainnya adalah media sosial, dimana melalui brosur, konsumen diajak untuk menampilkan foto bersama dengan minuman sirup Marquiz dan aksesoris yang unik dalam kemasan. Konsumen dapat menggunakan minuman sirup Marquiz bukan hanya untuk dihidangkan minum bersama keluarga tetapi juga memberikan aktivitas yang menarik untuk ditampilkan kepada Marquizer (Para konsumen yang menyukai sirup Marquiz) dalam media sosial. Semakin seru juga dengan hadiah berupa *tumbler* yang bisa didapatkan ketika hasil foto yang paling menarik bisa memberikan kesan yang menggugah para konsumen. Media sosial pun menampilkan Dapur Marquiz dimana dapat ditemukan berbagai resep menarik dengan sirup Marquiz sebagai bahan utama yang digunakan.

a. *Point of Purchase*

Dengan kemasan tidak cukup mendukung proses promosi sehingga sirup markisa Marquiz menggunakan *Point of Purchase* sebagai media pendukung. Kegunaan media tersebut dapat memberikan penampilan tambahan yang membuat konsumen menjadi menarik. Akan tetapi biayanya relatif mahal sehingga untuk produk sirup markisa Marquiz yang ukurannya besar, hanya membutuhkan satu media tersebut.



Gambar 6. *Point of Purchase*

b. Media Sosial

Media Sosial yang akan digunakan dalam menyampaikan informasi seputar sirup markisa Marquiz adalah *facebook* dan *instagram*. 3 jenis media tersebut akan aktif menampilkan banyak hal baru dari sirup markisa Marquiz mulai di Juni 2015. Salah satunya adalah bentuk sajian minuman sirup markisa Marquiz yang baru baik dalam bentuk gambar maupun video pembuatannya.



Gambar 7. Facebook Sirup Marquiz



Gambar 8. Instagram Sirup Marquiz

c. Brosur

Brosur dengan informasi terbaru tentang sirup markisa Marquiz akan mulai dibagikan di minggu pertama hingga minggu ketiga untuk mengundang perhatian para konsumen yang sedang aktif dalam berbelanja. Penyebaran brosur akan dilakukan di tempat – tempat yang sering dikunjungi oleh konsumen di wilayah Surabaya, khususnya di beberapa toko swalayan, toko oleh – oleh, rumah makan, sekolah, dan tempat lainnya.

Ada 2 jenis brosur yang dibentuk untuk mempromosikan sirup markisa Marquiz :

Brosur Sampel, brosur tersebut berisi informasi tentang sirup markisa Marquiz dan kegiatan promo yang dilakukan selama jangka waktu yang berlaku. Selain itu pula, terdapat hadiah dalam brosur berupa tatakan gelas dari bagian brosur. Sampel menjadi bagian penting bersama dengan brosur yang dikeluarkan tersebut. Sampel bertujuan agar konsumen dapat merasakan sirup markisa Marquiz secara langsung sehingga dapat mengenal dan mempercayai keaslian rasanya. Brosur Sampel tersebut diberikan di hari Sabtu dan Minggu selama masa berlakunya.



Gambar 9. Brosur Sampel

Brosur, jenis brosur tersebut menyerupai dengan brosur yang diatas. Perbedaannya adalah brosur tersebut berperan sebagai pengganti brosur ketika sampel tidak diberikan.



Gambar 10. Brosur

d. Web Banner

Web Banner merupakan bentuk iklan yang bisa diletakkan di beberapa website yang sering dikunjungi. Media tersebut sangat menguntungkan karena tidak perlu biaya mahal, hanya meletakkan dalam jangka waktu yang diinginkan untuk memasang iklan. Selain itu, kalangan yang melihatnya bisa beragam sehingga sangat mudah dan cepat untuk mempromosikan produk atau jasa.



Gambar 11. Web Banner

e. Poster

Poster merupakan media dengan media yang paling murah. Sangat mudah dan praktis media tersebut digunakan sehingga untuk dilihat oleh konsumen pun bisa secara langsung. Peletakkannya pun juga mudah, dapat disesuaikan dengan tempat yang dituju dan khalayak sasaran yang diinginkan. Terdapat 2 poster yang dikeluarkan, yaitu poster promosi dengan

menggunakan tema berbuka puasa dan poster promosi untuk memperkenalkan sirup markisa Marquiz.



Gambar 12. Poster Promosi saat Puasa



Gambar 13. Poster Promosi

f. *Merchandise*

Untuk lebih meningkatkan promosi sebuah produk dan jasa, lebih mudah menggunakan media *merchandise*. Bentuk media tersebut sangatlah menguntungkan karena dapat mempengaruhi konsumen untuk *brand awareness*. Selain itu pula, media tersebut juga dapat digunakan oleh konsumen pula, sehingga dapat menambah konsumen lain yang tertarik melalui media pendukung tersebut.

Beberapa *Merchandise* yang dibuat adalah sebagai berikut:

Baju dan topi Marquiz, digunakan oleh pegawai Marquiz saat melakukan promosi sirup markisa Marquiz. Media tersebut sangat berguna untuk mengundang konsumen dan membangun *brand awareness* terhadap konsumen yang melihat media tersebut.



Gambar 14. Topi Marquiz





Gambar 15. Baju Marquiz

Sendok Marquiz merupakan aksesoris yang diletakkan di dalam kemasan sirup Marquiz. Media pendukung tersebut membantu proses promosi dengan membangun semangat konsumen dalam melakukan kegiatan Marquiz. Selain itu pula memberikan keunikan dan hadiah untuk konsumen ketika membeli sirup markisa Marquiz. Media sendok dikeluarkan sesuai dengan masa yang diberlakukan.



Gambar 16. Sendok Marquiz

Price Tag, media yang digunakan untuk memberikan informasi tentang Marquiz dan perayaan yang sedang berlaku seperti saat masa puasa.



Gambar 17. Price Tag Marquiz

Tumblr, sebagai hadiah promo dalam kegiatan Marquiz selama masa yang diberlakukan.



Gambar 18. Tumbler Marquiz

Kesimpulan

Dari perancangan desain promosi sirup markisa Marquiz, dapat disimpulkan bahwa memperkenalkan sirup markisa Marquiz ke masyarakat Surabaya diperlukan promosi secara efektif yang dapat dilakukan dengan berbagai strategi menarik. Strategi yang telah dibuat dalam bentuk media perancangan dapat membantu meningkatkan kualitas dari produk tersebut dengan memperkenalkan sebagai minuman sirup 100% buah markisa asli. Sangatlah penting dalam menyusun media – media yang dibuat, perlu adanya *insight* dalam mengetahui kesan yang sesuai dengan sasaran konsumen yang dituju. Merancang media yang dapat dikenal secara langsung oleh konsumen, perlu disusun jadwal yang sesuai perayaan sehingga dapat mengundang selera konsumen akan sirup markisa tersebut, seperti bulan puasa yang banyak diikuti dengan berbuka sambil minum sirup yang segar dan manis.

Dari media promosi yang dirancang, perlu sebuah desain yang dapat menarik perhatian mata konsumen secara cepat dan menggugah minat. Hal tersebut dilakukan dengan perancangan yang menggunakan

point of purchase sebagai media promosi yang mudah dilihat dan digunakan oleh konsumen secara langsung untuk menerima informasi tentang sirup markisa Marquiz. Selain itu pula, semakin meningkatnya ketertarikan konsumen dapat dilakukan dengan sebuah ajakan untuk mengenal sirup markisa Marquiz dari promo yang diberikan. Sangatlah penting dalam mengejar tingkat respon konsumen akan promosi yang dilakukan. Tidak berhenti oleh satu jenis media, dibutuhkan lebih banyak media pendukung yang bisa digunakan dalam keseharian konsumen lakukan.

Walaupun promosi menampilkan berbagai media sebagai alat yang dapat sering dipakai oleh konsumen, hasilnya dapat berguna untuk membangun *brand awareness* dan juga menarik konsumen lainnya. Keefektifan dari media promosi tersebut memberikan hasil yang didapat bahwa konsumen Surabaya mulai mengenal rasa dari sirup markisa Marquiz. Konsumen merespon dari tester minuman sirup markisa Marquiz sehingga konsumen dapat mengenal secara langsung rasanya dan dapat membangun kepercayaan konsumen Surabaya untuk tertarik dengan sirup markisa Marquiz.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan kuasa-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Penyusunan laporan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Desain Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya.

Penulis menyadari bahwa segala dukungan dan bimbingan yang telah diberikan oleh semua pihak sangat membantu proses perancangan hingga penyelesaian laporan tugas akhir ini. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Maria Nala Damayanti, S.Sn., M.Hum, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktunya untuk mendukung, membimbing, dan mengarahkan penulis sehingga proses perancangan serta penyusunan laporan tugas akhir dapat berjalan dengan lancar.
2. Bapak Jacky Cahyadi, S.Sn, selaku dosen pembimbing yang juga telah memberikan ide dan arah – arahan yang berguna dalam mendukung proses perancangan dan penyusunan laporan tugas akhir ini.
3. Ibu Luri Renaningtyas, ST., M.Ds dan Ibu Listia Natadjaja, ST.,MT.,M.Des, selaku anggota tim penguji yang telah menyediakan waktunya untuk membantu dan memberikan dukungan, kritik, dan saran yang dapat membantu proses penyusunan laporan tugas akhir ini.
4. Ibu Josephine Endahtajanti, APT, selaku pemilik perusahaan sirup markisa Marquiz yang telah

memberikan banyak dukungan dan apresiasi dalam proses perancangan tugas akhir ini. Selain itu, banyak bantuan pun juga diberikan dalam memenuhi kelengkapan data yang diperlukan dalam laporan tugas akhir ini.

5. Seluruh dosen, para asisten dosen, dan karyawan Fakultas Seni dan Desain Program Studi Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra yang telah membantu dalam proses perancangan berlangsung.
6. Keluarga yang telah memberikan banyak dukungan moral maupun material secara langsung sehingga dapat memenuhi kebutuhan proses perancangan dan laporan tugas akhir ini.
7. Sahabat dan teman – teman penulis yang selalu setia membantu dan mendukung penulis melalui berbagai masukan serta inspirasi dalam menyelesaikan perancangan dan penulisan laporan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap agar Tuhan Yesus berkenan membalas segala kebaikan saudara – saudara sekalian. Semoga laporan ini dapat berguna bagi pembaca sekalian.

Daftar Pustaka

- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2008). Edisi Keempat. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Cetakan V*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kertajaya, H. (2002). *On Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P & Keller, KL. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : PT INDEKS.
- Margono, J. (2013). *Perancangan Promosi Rempah Indonesia Restaurant Surabaya*. TA No. 00022274/DK/2013. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDY.
- Widodo, A. (2013). *Perancangan Komunikasi Visual Re-Branding Sirup Siropen Telasih Heritage 1923 JC. Van Drongelen Khas Surabaya*. TA No. 00022324/DKV/2013. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Wirya, I. (1999). *KEMASAN YANG MENJUAL*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.