

Perancangan Komunikasi Visual Promosi Agus .S. Salon di Surabaya Dengan *Sales Promotion*

Amanda Natalia Sudjanto¹, Lasiman², Maria Nala Damajanti³

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya

²Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia, Yogyakarta
Email : amandamichu@hotmail.com

Abstrak

Agus .S. Salon merupakan salon yang telah lama berdiri di Surabaya. Perancangan ini dilakukan untuk memecahkan suatu permasalahan yang ada pada Agus .S. Salon di Surabaya. Di mana sudah banyak pesaing yang selalu melakukan promosi demi mendapatkan nama di masyarakat. Karena banyaknya pesaing, maka Agus .S. Salon menyuguhkan sesuatu yang berbeda yaitu menjadi salon keluarga pertama di Surabaya. Di samping itu, salon ini memiliki permasalahan di mana hanya pada tanggal penting salon ini ramai atau dengan kata lain pendapatan tidak stabil. Untuk itu perlu adanya suatu promosi untuk mengingatkan kembali bahwa Agus .S. Salon masih ada. Solusi dari permasalahan itu adalah dengan menerapkan strategi *sales promotion* yang bertujuan untuk mendongkrak penjualan dalam waktu yang sesingkat-singkatnya.

Kata kunci: Salon, *Sales Promotion*

Abstract

Title: *Visual Communication Design for The Sales Promotion of Agus .S. Salon in Surabaya*

Agus .S. Salon is a salon located in Surabaya which has stood in hairdressing field for ages. This design is done in order to solve the existing problem, where have a lot of competitors advertised themselves to reach the attention of customers. Having numerous competitors, Agus .S. Salon initiates an extraordinary strategy which is to be the pioneer of a family salon in Surabaya. However, this salon has a particular issue of uncertain income. Therefore, advertisements are needed in increasing the existence of Agus .S. Salon. The solution that is proposed is to create sales promotions strategies aiming at increasing the sales as quick as possible.

Keywords: *Salon, Sales Promotion*

Pendahuluan

Agus .S. Salon ini merupakan suatu usaha di bidang kecantikan yang sudah bergelut di dunia kecantikan kurang lebih selama 20 tahun. Saat pertama dirintis hingga sekitar tahun 2005 salon ini amat terkenal namanya dan sangat ramai. Hal itu dipengaruhi juga oleh yang mengelola salon ini dari sejak pertama dirintis. Agus .S. Salon ini dipimpin oleh seorang pakar di dunia salon.

Agus .S. Salon sudah memiliki banyak pengalaman di bidang kecantikan. Salon ini memiliki banyak paket spesial untuk memanjakan para pelanggannya. Agus .S. Salon ini memiliki banyak produk perawatan, potong rambut, dan juga *bridal*. Banyak sekali penawaran di salon ini. Di Agus .S. Salon ini sangat terkenal dengan pelayanannya yang sangat bagus. Kunci utama dari

pelayanan salon ini adalah kesabaran dan memberikan hasil maksimal bagi pelanggannya dan juga menyayangi pelanggan dan dianggap sebagai keluarga besar.

Saat ini, banyak sekali salon yang sedang mengembangkan sayap di Surabaya. Dengan banyaknya bisnis ini, Agus .S. Salon ini mulai meredup namanya. Agus .S. Salon memiliki masalah dengan kurangnya pasokan klien baru. Dengan kualitas yang bagus dan perawatan yang bagus pula tidak cukup membantu salon ini untuk bangkit kembali. Sehingga hari aktif bekerja salon ini menjadi tidak stabil. Salon ini tidak pernah mencoba untuk promosi melalui media sejak pertama kali dirintis. Salon ini hanya mengandalkan promosi mulut ke mulut. Sehingga

karena perkembangan zaman dan teknologi, salon ini kurang dikenal namanya dan kalah dengan salon lainnya yang baru buka dengan kualitas yang jauh berbeda dengan salon ini. Untuk itu dibuatlah suatu perancangan promosi dengan menggunakan strategi *sales promotion* untuk salon ini.

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memperkenalkan dan meningkatkan *brand awareness* bahwa Agus .S. Salon ini mengedepankan nilai-nilai kekeluargaan dalam pelayanannya. Dimana Agus .S. Salon ini melayani para pelanggan dengan penuh rasa kekeluargaan sehingga pelanggan merasa seperti di rumah sendiri dan seperti menjadi keluarga besar dengan Agus .S. Salon ini. Selain itu untuk menghasilkan konsep perancangan media yang menggunakan strategi *sales promotion* ini. Bisa dengan menggunakan strategi *sales promotion* dengan memberikan hadiah kepada pelanggan loyal atau dengan diskon dalam rangka acara tertentu.

Metode Perancangan

Metode kali ini menggunakan data primer yaitu kualitatif dengan menggunakan metode wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder dengan mencari data lainnya yang diperlukan untuk melengkapi data.

Pengumpulan data menggunakan data primer yaitu kita akan wawancara dan observasi dengan pemilik salon tentang masalah serta data-data yang kita butuhkan. Data itu dapat berupa masalah apa yang sedang melanda bisnis tersebut, sejarah perusahaan, meliputi bidang apa saja yang disediakan bagi pelanggan, berapa banyak pertumbuhan konsumen baru dan berapa banyak pelanggan tetap. Serta apa yang diinginkan salon tersebut. Sedangkan data sekundernya yaitu dengan mencari sumber foto ataupun data lainnyayang diperlukan dengan melalui *internet* ataupun mencari tahu langsung. Foto-foto itu seperti, foto tentang referensi promosi salon yang ada dan foto tentang produk-produk salon, serta foto yang meliputi model-model salon yang menjadi tren saat ini. Di samping itu akan di lakukan juga foto secara langsung. Foto secara langsung pemilik salon, foto dekorasi salon, foto tentang hasil salon ini.

Selain itu juga menggunakan instrumen yaitu seperti kamera, kertas, alat tulis, Internet, dan buku-buku yang bersangkutan dengan permasalahan. Dan yang terakhir menggunakan metode SWOT untuk menganalisis data yang ada. Dengan menggunakan metode SWOT kita dapat melihat bahwa Agus .S. Salon ini memiliki kelebihan dibanding pesaing lainnya. Kualitas

yang bagus, konsumen loyal, dan fasilitas lengkap menjadi unggulan salon ini. Meskipun sudah lama berdiri, namun salon ini juga mengikuti perkembangan zaman. Serta keramahan dan kesabaran menjadi poin penting dalam ciri khas Agus .S. Salon.

Agus .S. Salon memperlakukan dan menganggap konsumen seperti keluarga. Memperlakukan sebagai keluarga di sini adalah bagaimana Agus .S. Salon melayani dengan sepenuh hati. Ketika hari raya atau hari penting lainnya, pasti salon ini mengirim hadiah untuk para pelanggannya dan juga pelayanan terbaik di setiap kunjungan pelanggan. Sehingga konsumen merasa salon ini sebagai rumah sendiri dengan keramah tamahan yang hangat.

Diharapkan dengan adanya kegiatan promosi ini, maka Agus .S. Salon mendapatkan solusi yang terbaik untuk memecahkan masalah yang ada. Perancangan ini memiliki media utama dan media pendukung untuk mendukung kegiatan promosi ini. Tujuan dari media yang akan di buat yaitu agar para konsumen loyal dapat merasakan pelayanan terbaik dari Agus .S. Salon ini. Sehingga mereka merasa nyaman serta tidak jenuh dengan salon ini. Serta membuat salon ini sebagai salon keluarga pertama yang ada di Surabaya. Dengan begitu, peluang untuk mendapatkan calon konsumen baru pun dapat terbuka lebar karena dengan penghargaan tersebut pelanggan loyal akan membantu kita dalam promosi dari mulut ke mulut. Tidak hanya pelanggan loyal saja yang akan merasakan kenyamanan itu. Diharapkan dengan adanya media promosi tersebut maka akan menarik calon konsumen agar tertarik untuk menjadi pelanggan Agus .S. Salon ini.

Promosi ini akan tersebar di wilayah Surabaya. Namun akan diperluas dengan adanya jaringan internet. Di mana akan digunakan juga fasilitas sosial media untuk promosi ini. Jangka waktu yang akan digunakan untuk promosi berkisar 1 tahun. Promosi ini akan hadir ketika ada *event* tertentu seperti *valentine*, natal, paskah, dan hari penting lainnya. Namun, untuk sekarang ini kegiatan promosi dengan *sales promotion* lebih difokuskan untuk perayaan hari raya Natal.

Khalayak sasaran dari Agus .S. Salon ini terbagi dalam beberapa segi. Segi demografis dari Agus .S. Salon ini, khalayak-nya tergolong dalam semua usia dan tidak dibatasi. Usia yang tidak di batasi memiliki arti semua golongan usia mulai dari anak-anak hingga dewasa dan juga berusia lanjut. Karena salon ini menyediakan segala fasilitas dan produk yang ditawarkan untuk segala usia dan menjadi salon keluarga di Surabaya. Hal itu dapat di lihat dari target mereka merupakan keluarga-

keluarga dan juga pasangan yang akan menikah. Namun di sini yang menjadi target primer dari salon ini adalah keluarga-keluarga yang ada di area Surabaya. Sedangkan target sekunder dari Agus .S. Salon merupakan pasangan-pasangan yang akan menikah. Target dari Agus .S. Salon ini merupakan masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas.

Bila di lihat dari segi geografis, salon ini ditujukan bagi masyarakat yang berada di wilayah Surabaya. Hal ini dikarenakan Agus .S. Salon bertempat di Surabaya dan banyak pelanggan salon ini yang berdomisili Surabaya. Namun tidak menutup kemungkinan untuk memperluas jangkauan hingga ke luar kota dan luar pulau.

Selain dari dua segi di atas, di lihat juga dari segi psikografis. Pelanggan Agus .S. Salon ini kebanyakan merupakan tipe orang yang cukup beragam. Banyak pelanggan khusus yang harus diperlakukan secara khusus dan ada yang menerima apa saja yang diberikan oleh salon ini. Sehingga tidak semua pelanggan dapat dengan mudah dipengaruhi. Namun sebagian besar dapat dengan mudah menerima apa yang disarankan oleh salon ini.

Di samping itu ada pula segi *behavioural*. Segi *behavioural* dari salon ini yaitu pelanggannya berminat pada hal baru dan yang berbau promosi. Mereka sangat loyal dan suka dengan pelayanan dari salon ini. Mereka sangat suka dengan adanya diskon dan promo-promo. Mereka sudah sangat percaya dengan pelayanan Agus .S. Salon.

Pembahasan



Gambar 1. Karakter crew Agus .S. Salon

Program media yang ada ini akan memuat tentang program promosi Agus .S. Salon dalam *event* tertentu dalam jangka waktu satu tahun. Di sini akan dibuat sebagai konsep besar rancangan

promosi satu tahun. Namun pada perancangan ini difokuskan pada *event* perayaan natal. Di mana perayaan natal merupakan simbol terkuat dalam berkumpulnya satu keluarga dan merupakan *event* yang paling dinantikan oleh seluruh masyarakat baik yang beragama katolik atau bukan. Karena akan ada banyak penawaran spesial dan ajang keluarga berkumpul menjadi satu kesatuan.

Media-media yang akan digunakan itu merupakan media penunjang untuk program yang akan dibuat. Pada zaman sekarang fasilitas teknologi serta internet telah menjadi sahabat setia para pelanggan. Untuk itu sangat diperlukan promosi di dunia maya untuk mendukung kegiatan promosi ini. Program untuk Agus .S. Salon ini mengandalkan segala fasilitas yang salon ini sediakan. Program ini akan berisi tentang hari spesial dengan memberikan *reward* kepada pelanggan. Salon ini juga menyediakan produk-produk kecantikan yang dapat digunakan pelanggan ataupun dibeli. Sehingga produk-produk yang disediakan oleh salon ini dapat memberikan program diskon kepada pelanggan. Selain itu, akan ada *direct mail* yang berisi *card member* untuk diberikan kepada pelanggan loyal yang sudah setia menjadi pelanggan Agus .S. Salon. Semua program diskon ataupun hari spesial akan dipasang dan disebarakan melalui brosur, *hello present box* (berisi kupon make up dan nail art), pin, dan *mug*. Sedangkan untuk hari ulang tahun dan program khusus lainnya, para pelanggan akan diberikan hadiah *pin* sebagai *reward* kepada pelanggan yang telah menggunakan fasilitas dengan paket khusus dari Agus .S. Salon.

Selain dari semua media yang akan digunakan akan ada juga media katalog yang berisi tentang *portfolio* dari Agus .S. Salon ini. Sehingga para pelanggan tidak ragu dan semakin percaya kepada salon ini.

Agus .S. Salon merupakan salon keluarga pertama di Surabaya. Untuk itu harus ada relasi yang kuat antara Agus dengan pelanggan. Program yang akan dibuat yaitu suatu perkumpulan para pelanggan Agus .S. Salon yang akan diadakan pada saat *grand opening* Agus .S. Salon dengan dekorasi dan nuansa yang baru. Undangan akan dikirim berupa *direct mail* yang berisi *member card* bagi pelanggan loyal dan undangan untuk acara perkumpulan. Dalam acara itu akan diadakan demo tentang *beauty recipe for family* dan acara makan bersama serta para pelanggan akan mendapatkan *free gift souvenir* berupa *mug* dan juga brosur untuk perayaan Natal. Diharapkan dengan adanya media brosur, para pelanggan loyal dapat membantu Agus .S. Salon untuk mendapatkan konsumen baru. Acara berjudul *Beauty recipe for family* ini merupakan acara yang

diadakan salon ini untuk berbagi ilmu tentang kecantikan dan juga tips kecantikan untuk merayakan hari Natal bersama keluarga. Selain itu, akan ada juga arisan rutin bagi para pelanggan Agus .S. Salon yang akan rutin diadakan 3 bulan sekali. Arisan ini sebagai perkumpulan Agus .S. Salon sehingga akan terjadi hubungan yang kuat antara para pelanggan dan Agus .S. Salon. Setiap acara yang akan digelar untuk kepentingan arisan serta promo lainnya akan di update di sosial media seperti *blog* dan *twitter*, serta *facebook*.

Undangan Natal itu akan berupa brosur. Brosur itu berisi tentang promo yang akan diberikan pada saat Natal mulai tanggal 20 Desember hingga akhir bulan. Pada saat Natal juga akan dibagikan kado berupa kupon *free make up*, *styling*, dan *nail art* untuk para pelanggan yang akan diletakkan pada *Hello Present Box*. Sehingga ketika mereka keluar dari salon sudah cantik dan bagus. Selain itu akan ada kalender yang akan di bagikan kepada pelanggan salon. Kalender ini berisi tentang penanggalan tahun depan serta promo-promo Agus .S. Salon di tahun depan. Sehingga diharapkan dengan media kalender, para pelanggan akan tetap setia dan mengingat Agus .S. Salon dan dapat memberikan konsumen baru kepada salon ini. Dengan program ini diharapkan tujuan dari Agus .S. Salon tercapai. Tujuannya agar masyarakat mau mengenal Agus .S. Salon dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga dengan adanya kemajuan di salon ini diharapkan akan muncul pelanggan-pelanggan baru serta citra dari salon ini melekat di para pelanggan baru maupun loyal. Diharapkan juga dengan tema salon keluarga dan kehangatan Natal, citra perusahaan dapat semakin lekat dan menjadi salon pertama di Surabaya dengan tema tersebut dan keluarga yang ada di Surabaya mau menjadi pelanggan Agus .S. Salon ini. Sehingga dengan kata lain tidak hanya proses kognitif dan afeksi saja namun juga disertai dengan konotatif (bertindak untuk membeli).

Isi pesan merupakan bagian yang sangat penting dalam media. Isi pesan ini merupakan apa yang ingin kita sampaikan kepada konsumen. Agus .S. Salon ini juga memiliki isi pesan yang ingin disampaikan kepada para pelanggannya dan calon pelanggan baru. Isi pesan kreatif yang ingin ditunjukkan adalah kehangatan Natal bersama Agus .S. Salon. Indahya berkumpul bersama dengan kejutan hadiah di hari Natal bersama salon ini. Kejutan itu berupa promo selama perayaan Natal.

Agus .S. Salon merupakan salon keluarga pertama di Surabaya dengan menyajikan fasilitas lengkap dan dipimpin oleh pakar dunia salon. Salon ini ingin menunjukkan kebersamaan dengan pelanggan loyal dan juga pelanggan baru dalam

event Natal ini. Sehingga tercipta suatu hubungan yang harmonis dengan pelanggan.

Salon ini juga mengusung tema *modern vintage* (*modern* klasik) untuk interior salon. Dengan fakta tersebut maka pesan verbal salon ini merupakan salon keluarga pertama di Surabaya dan dapat dipercaya kualitasnya dengan pelayanan yang hangat seperti rumah sendiri bagi para pelanggannya. Di sertai juga tampilan visual *layout* dan karakter unik yang di buat secara manual agar semakin terasa sentuhan klasik dalam ilustrasi tersebut. Selain itu juga untuk mewakili perayaan natal dan desain yang mencerminkan keluarga menengah ke atas. Penggunaan karakter unik yang identik dengan salju dan *family* akan menjadi simbol baru dari Agus .S. Salon. Serta ilustrasi dan gambaran suasana Natal akan digambarkan melalui media promosi yang ada.

Strategi penyajian pesan ini menembak nilai emosionalnya dengan ilustrasi simbol kekeluargaan yang unik yang cocok untuk segala usia serta sedikit bergaya klasik *modern* dan suasana Natal. Iustrasi berupa karakter *crew* Agus .S. Salon dibuat secara manual dengan teknik pewarnaan cat air dan pensil warna. Dengan teknik manual maka akan terlihat sentuhan klasik dan tidak kaku. Lalu digabungkan dengan teknik digital untuk sentuhan akhirnya. Sehingga tetap terasa klasik namun modern. Dengan penyajian tersebut, sentuhan pesan serta suasana yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Para pelanggan juga akan dimanjakan dengan berbagai hadiah menarik di Agus .S. Salon .

Media-Media

Berikut merupakan beberapa media yang diterapkan untuk perancangan promosi Agus .S. Salon di Surabaya



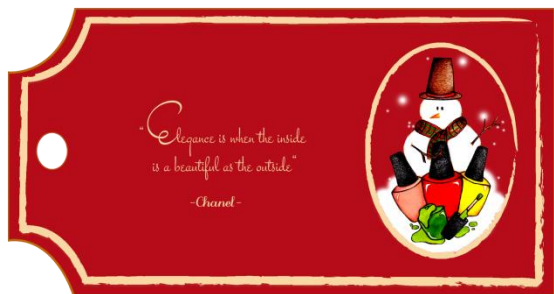
Gambar 2. Kartu Member



Gambar 3. Kupon Make Up Belakang



Gambar 4. Kupon Make Up Depan



Gambar 5. Kupon Nail Art Belakang



Gambar 6. Kupon Nail Art Depan



Gambar 7. Kupon Stylist Belakang



Gambar 7. Kupon Stylist Depan



Gambar 8. Pin Tas



Gambar 9. Pin Tas



Gambar 8. Pin Karakter



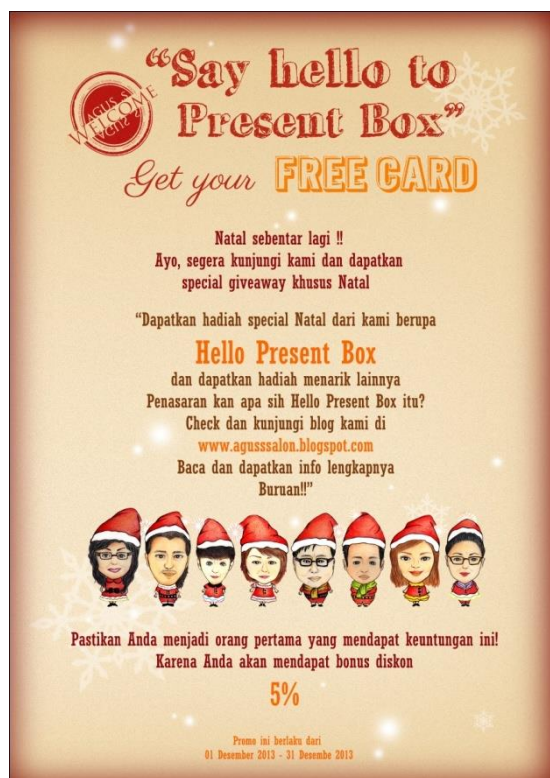
Gambar 9. Blog



Gambar 10. Twitter



Gambar 11. Brosur Depan



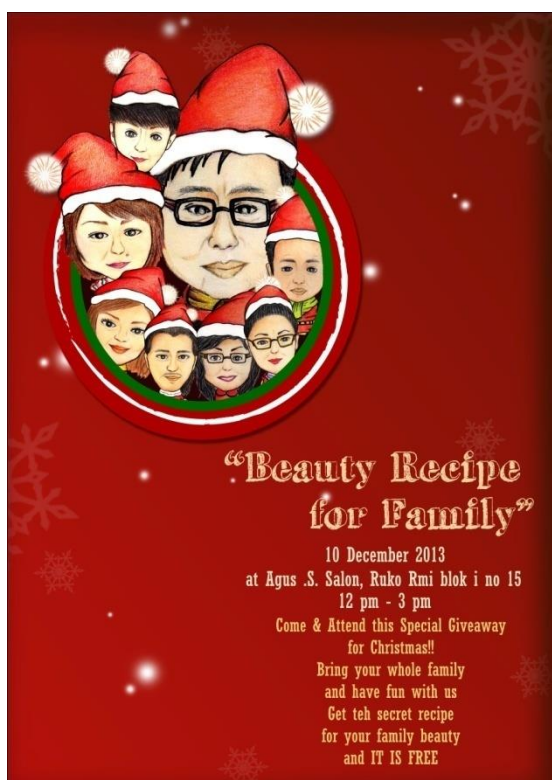
Gambar 12. Brosur Belakang



Gambar 13. Stiker



Gambar 15. Poster 2



Gambar 14. Poster 1



Gambar 16. X-Banner



Gambar 17. Undangan



Gambar 18. Tas



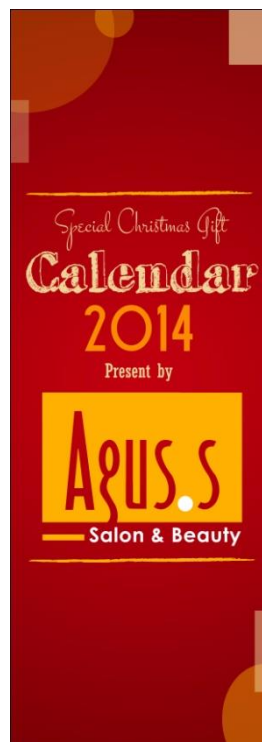
Gambar 19. Table Menu Cover Depan



Gambar 20. Table Menu Isi



Gambar 20. Table Menu Cover Belakang



Gambar 21. Kalender Cover Depan



Gambar 22. Kalender Cover Belakang



Gambar 23. Kalender Isi



Gambar 24. Box



Gambar 25. Mug



Gambar 26. Welcome Door



Gambar 27. Hiasan Natal



Gambar 28. Situasi Ruang

Kesimpulan

Agus .S. Salon menggunakan strategi sales promotion untuk mendongkrak penjualan dalam waktu yang sesingkat-singkatnya dan salon ini menjadi salon keluarga pertama di Surabaya. Promosi dibuat dalam jangka panjang dan pendek. Dalam hal ini, di fokuskan pada *event* Natal untuk ajang promosi ini dan dibuat program 1 tahun. Karena salon ini merupakan salon keluarga maka dipilihlah tema klasik agar semakin terasa maknanya dan tidak kaku serta tetap terkesan *modern*. *Modern Vintage Christmas* menjadi tema solusi yang baik untuk bisnis ini. Dengan memanjakan konsumen loyal agar mendapatkan konsumen baru untuk dijadikan keluarga besar Agus .S. Salon. Promo-promo yang ada selalu dibuat setiap event penting untuk menstabilkan pendapatan dari Agus .S. Salon ini. Diharapkan kedepannya salon ini menjadi berkembang dan semakin mengena di benak masyarakat sebagai salon keluarga pertama di Surabaya yang menyajikan fasilitas lengkap bagi para pelanggannya. Dan juga pelayanan yang tidak dimiliki oleh salon lainnya yang ada di Surabaya.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan syukur dan terima kasih atas selesainya karya ini. Dalam waktu yang cukup akhirnya tugas ini terselesaikan dengan baik. Atas selesainya karya ini, pertama-tama penulis mengucapkan terima kasih dan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas bimbingan-Nya.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah mendukung, antara lain:

1. Maria Nala D.,S.Sn, M.Hum selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan-masukan yang sangat baik demi kemajuan karya ini.
2. Drs. Lasiman, M.Sn selaku dosen pembimbing I yang selalu membantu dalam menyelesaikan masalah dan memberi masukan yang bermanfaat.
3. Ani Wijayanti Suhartono, S.Sn, M.Med.Kom selaku ketua program studi Segecap dosen jurusan Desain Komunikasi Visual UK Petra Surabaya
4. Segecap teman-teman Desain Komunikasi Visual UK Petra
5. Teman-teman di kelompok tugas akhir yang telah banyak membantu dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Keluarga tercinta yang selalu membantu dan mendukung secara moril dan material.
7. Teman-teman UKM Dance Petra yang turut serta membantu dalam pengerjaan media karya ini.

Penulis minta maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini dan dengan senang hati akan menerima segala saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi rekan-rekan mahasiswa

Daftar Pustaka

- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler Philip, Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Marhiyanto, Bambang. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Media Centre.
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.