

Perancangan Komunikasi Visual Promosi Headphones Jaben Network Jogja

Kevin Christian¹, Lasiman², Maria Nala D³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Surabaya.
Email: kanata_kevin_ch@yahoo.com

Abstrak

Jaben Network Jogja hingga saat ini belum begitu terlihat di kalangan masyarakat. Oleh karena itulah, diperlukan promosi yang tepat. Dengan adanya penyebaran kuesioner, wawancara, dan analisa data kepada pihak-pihak yang bersangkutan, maka ditemukanlah target market yang cocok bagi Jaben Network. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memperkenalkan Jaben Network kepada masyarakat, sehingga dibuatlah perancangan promosi yang meliputi media antara lain brosur, poster, x-banner, kartu nama, nota, stiker, dan logo event. Konsep perancangan disesuaikan dengan kultur budaya Jogjakarta, sehingga menarik dan unik. Dengan adanya perencanaan ini diharapkan Jaben Network dapat dikenal dan banyak dikunjungi oleh masyarakat luas.

Kata kunci: Perancangan Promosi, Media Promosi, *Headphones*.

Abstract

Title: *Visual Communication Design of Promotional Headphones Jaben Network Jogja*

Until now, Jaben Network Jogja has not been so visible in the community. Therefore, it needs proper promotion. With the deployment of questionnaires, interviews, and data analysis to the concerned parties, Jaben Network's target market was found. The goal of this design is to introduce Jaben Network to the public, so a promotion design has been made including brochure, poster, x-banner, business card, note, sticker, and event logo. Design concepts are adapted to Jogjakarta's culture to make it interesting and unique. With this planning, Jaben Network is expected to be known and visited by public.

Keywords: *Promotion Design, Promotion Media, Headphones.*

Pendahuluan

Headphones merupakan salah satu barang yang sering dicari oleh masyarakat, baik untuk kegunaannya mendengarkan audio, maupun hanya sekedar dipakai untuk *fashion style*. *Headphones* memiliki berbagai macam wujud, dan variasi yang berbeda – beda dari segi suara, kualitas, maupun visual, inilah yang menarik bagi para penikmat gadget – gadget masa kini, mereka menginginkan *headphones* yang sesuai keinginan mereka.

Di berbagai daerah manapun, pasti masyarakat membutuhkan *headphones* dan banyak orang yang memanfaatkan peluang bisnis tersebut dengan membuka toko *headphones* di berbagai sudut kota atau daerah tersebut. Jaben Network merupakan salah satu toko *headphones* yang cukup terkenal.

Jaben Network adalah sebuah toko *headphones* yang berbasis di Singapura. Toko ini didirikan oleh seorang penggemar antusias audio bernama Wilson Yong, yang telah mengumpulkan headphone selama

bertahun-tahun, tetapi tidak menemukan sebuah toko yang mampu memuaskan hobinya tersebut. Beliau pun kemudian memutuskan untuk membuka toko sendiri dengan visi untuk menciptakan sebuah *one stop shop* untuk para penggemar *headphones*. Jaben Network menjadi terkenal karena menjual berbagai macam dan jenis produk audio, dan juga karena memperbolehkan pelanggan untuk mencoba produk di toko tersebut. Toko tersebut pun mulai menyediakan berbagai produk yang lebih luas seperti amplifier portable dan desktop, serta berbagai aksesoris audio elektronik lainnya. Jaben Network bahkan meluncurkan sebuah toko online untuk membantu meningkatkan jangkauan mereka secara global. Toko cepat tumbuh dalam popularitas dan Sejak kemunculannya di tahun 2005 hingga sekarang, Jaben Network telah tersebar di seluruh Asia, Australia, dan Afrika Selatan. Jaben Network selalu dikenali dengan logo beruang Teddy nya.

Jaben Network juga membuka cabang di Indonesia, yakni di kota – kota besar seperti Surabaya, Jakarta,

Bandung. Lisensi Jaben Network di Indonesia dipegang oleh Bapak Alvon Yulius. Beliau adalah orang yang pertama kali membuka Jaben Network di Indonesia, tepatnya di Surabaya. Selain sebagai pemilik Jaben Network Surabaya, Beliau juga bertugas mengurus perhubungan dengan Jaben Network di negara lain, dan juga memantau cabang – cabang lain di Indonesia.

Baru – baru ini Jaben Network juga dibuka di Jogjakarta. Cabang Jaben Network di kota Jogja ini dipegang oleh Bapak Sindhu Rukmana, dan bertempat di dalam salah satu pusat perbelanjaan, yaitu Galeria Mall lantai 3, unit 13, Jalan Jendral Sudirman 99-101, Yogyakarta. Meski sudah beberapa saat hadir di kota tersebut, namun Jaben Network masih minim pengunjung maupun pelanggan, sehingga pendapatan Jaben Network jadi terhambat. Hal ini terjadi disebabkan oleh karena selama ini Jaben Network Jogja terfokus pada menarik pembeli secara online, namun tidak secara promosi lewat media lain sehingga membuat masih kurangnya informasi kepada masyarakat, lalu penampilan toko yang kurang menarik, selain itu juga posisi Jaben Network yang masih baru di daerah Jogjakarta. Oleh karena itu Jaben Network Jogja menginginkan adanya visualisasi yang menarik agar mampu meningkatkan *brand awareness*, penjualan dan memperkenalkan toko tersebut pada masyarakat.

Demikian pembuatan promosi dan juga pembuatan visualisasi toko ini diharapkan mampu mewujudkan tujuan awal, yaitu untuk memperkenalkan Jaben Network secara luas dengan variasi produk dan harga yang mampu bersaing dengan toko lainnya.

Metode Penelitian

Penelitian diperlukan untuk memenuhi tujuan dari perancangan ini, dari membuat rangkaian promosi yang meliputi ilustrasi serta media cetaknya yang bisa mengomunikasikan kepada konsumen bahwa Jaben Network adalah alternatif toko yang menjual *headphones* yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, sehingga diharapkan mampu bersaing dengan *competitor* melalui citra yang dicoba untuk ditawarkan Jaben Network.

Adapun tujuan perancangan itu sendiri dapat diuraikan menjadi dua macam, yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat Kota Jogja dan wisatawan kepada Jaben Network sebagai salah satu tempat yang menjual *headphones* berkualitas dengan konsep one stop shop melalui pendekatan media desain komunikasi visual dan merancang suatu konsep dan rancangan komunikasi visual yang kreatif untuk mendukung kegiatan promosi.

Data yang dianalisa dibagi menjadi dua macam yaitu Data Primer dan Sekunder. Data primer berisi hasil tanya jawab mengenai bagaimana toko *headphones* menurut mereka pada umumnya. Tanya Jawab tersebut akan dilakukan dengan beberapa pemilik toko *headphones*, pakar *headphones*, dan juga orang – orang yang mengenal Jaben Network. Selain itu juga hasil kuesioner yang berisi tentang pendapat masyarakat mengenai toko tersebut. Pengamatan juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana keseharian Jaben Network. Untuk data sekunder, data yang diperlukan berupa buku – buku mengenai *headphones*, website dari Jaben Network dan kompetitornya, serta foto – foto maupun video yang berhubungan dengan Jaben Network.

Data primer akan diambil dengan cara wawancara yang dilakukan kepada Pemilik Jaben Network Jogja, karyawan dan para pengguna *headphones*. Selain itu juga alternative lain bisa menggunakan kuesioner yang akan dibagikan pada masyarakat berusia 15 – 35 tahun sebagai target market utama. Observasi juga dilakukan di Jaben Network dan Jogjakarta sebagai target market lokasi.

Sedangkan untuk data sekunder diambil dengan cara studi pustaka yaitu data yang diperoleh dari buku – buku ilmiah yang berhubungan dengan objek yang akan dirancang. Buku – buku yang membahas tentang *headphones*. Lalu internet, dimana data yang diperoleh melalui website untuk mencari informasi yang berhubungan dengan Jaben Network, yang biasanya berupa artikel. Dokumentasi juga berperan penting dalam pencarian data. Data yang diperoleh melalui hasil fotografi dan rekaman video yang berhubungan dengan objek yang akan dirancang. Foto dan video yang akan diambil adalah Jaben Network.

Data – data dikumpulkan dengan memakai kamera untuk merekam dan memotret data – data berupa wawancara, observasi, dan objek - objek yang menjadi poin penting, maupun untuk melengkapi dokumentasi, kuesioner untuk mengambil data primer berupa hasil opini masyarakat terhadap Jaben Network, komputer dan internet untuk pengolahan data – data dan juga untuk mencari data sekunder.

Metode yang digunakan ada dua, yaitu Metode kualitatif dan Analisis SWOT. Metode kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena social dan masalah manusia. Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007:3) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang – orang dan perilaku yang diamati. Sedangkan analisis SWOT adalah metode yang dipakai untuk menganalisa subjek baik dari segi kekuatan, kelemahan, kesempatan yang ada dan ancaman yang dihadapinya. Kekuatan dan

kelemahan lebih banyak terjadi di lingkungan dalam (internal) sedangkan kesempatan dan ancaman banyak terjadi di luar lingkungan. (Rangkuti, 2001:56).

Metode SWOT dijabarkan sebagai berikut:

Strength

Mengkaji kekuatan dan kelebihan dari Jaben Network. Setiap produk yang ditawarkan bervariasi dan punya kelebihan masing-masing, sehingga tiap – tiap merek mampu berkompetensi dalam menarik masyarakat untuk membeli. Jaben Network juga sudah cukup terkenal di dunia, sehingga gampang dikenali lewat logo beruang Teddy nya.

Weakness

Mengkaji kelemahan dari Jaben Network. Jaben Network Jogja masih kurang dalam melakukan promosi yang sebenarnya penting dalam menarik pengunjung, kemudian dekorasi toko yang terlalu monoton membuatnya kurang tampak seperti toko headphone, selain itu letak toko yang agak terpencil membuatnya jarang dihampiri orang.

Opportunities

Meneliti potensi yang bisa dikembangkan dari Jaben Network di Jogja agar dapat dikenal masyarakat Jogja. Dilihat dari perkembangan Jaben Network dari awal hingga sekarang, dengan memperbaharui konsep dan penyesuaian terhadap kultural saat ini, Jaben Network memiliki potensi yang besar dalam pengembangan usaha. Dengan penambahan media promosi dan peningkatan kualitas toko, maka akan sangat membantu menarik pengunjung ke toko tersebut.

Threat

Meneliti ancaman-ancaman yang dapat menjadi hambatan bagi Jaben Network untuk berkembang, yaitu munculnya toko kompetitor – kompetitor lain dengan konsep sejenis dengan Jaben Network.

Berdasarkan hasil analisa yang diperoleh, dapat diasumsikan bahwa para responden dari kalangan yang berbeda – beda sering sekali menggunakan headphone, mereka cenderung membeli headphone dengan harga yang murah, namun tetap memperhatikan kualitas yang ada.

Beberapa responden ada yang mengetahui toko Jaben Network dari teman – teman mereka, menurut mereka, harga di Jaben Network sudah sesuai, serta pelayanannya memuaskan.

Jaben Network memiliki kelemahan dalam hal promosi sehingga kurang dikenal dan diingat masyarakat. Hal ini perlu segera diperbaiki karena selama ini belum ada kegiatan promosi yang

berkesinambungan untuk menanamkan identitas Jaben Network dan memperluas pasar.

Tinjauan Teori

Promosi

Promosi adalah sebuah bagian dari susunan kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi merupakan kegiatan di bidang marketing berupa komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada konsumen berisikan pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Supaya pengertian promosi menjadi lebih jelas, berikut ini adalah beberapa definisi tentang promosi.

Menurut Grewal dan Levy (2008,10). Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan, pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli.

Menurut Tjiptono (2000, 219) : “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler (2002, 41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”. Dan Sistaningrum (2002, 235) juga menyatakan “Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*)”.

Promosi telah menjadi suatu media informasi untuk mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektif atau tidaknya suatu kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media *advertensi* yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.

Dilihat dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran dan sering

dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan. Hal ini disebabkan karena promosi mampu menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan.

Promosi memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen didalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan volume penjualan dalam suatu proses jual beli produk.. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana / keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk.

Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Tjiptono (2000, 222) tujuan promosi diantaranya adalah untuk menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*), memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*), mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*), membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*), mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*), dan menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Sedangkan menurut Goh (2003, 138), tujuan promosi secara sederhana bisa dipersempit menjadi tiga jenis tujuan yakni, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek, yang termasuk memperkuat penetapan rancangan merek.

Berdasarkan kutipan dari Philip Kotler yang ada didalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004, 172) , Bauran Promosi dibagi menjadi lima, yaitu Periklanan (*Advertising*), Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Yang kedua, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Ketiga, Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*), Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. Yang keempat adalah Penjualan Personal (*Personal Selling*), Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Dan terakhir, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Media

Didalam setiap kegiatan promosi, penggunaan iklan selalu membutuhkan media. Media adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan sponsor atau iklan. Secara Bahasa, Kata Media berasal dari bahasa Latin "Medius" yang berarti tengah, perantara atau pengantar. Dalam bahasa Arab, media diartikan perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan.

Menurut Purnamawati dan Eldarni (2001, 4), Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat. Selain itu, AECT (*Association of Education and Communication Technology*, 1977) memberi batasan tentang media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi.

Dari gabungan antara pengertian Media dengan pengertian Promosi, maka dapat disimpulkan bahwa Media Promosi adalah segala hal yang digunakan untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal kepada seseorang supaya orang tersebut mengerti maksud dari informasi visual maupun verbal tersebut.

Dalam perancangan suatu media promosi, ada beberapa elemen yang harus diperhatikan, antara lain Jangkauan (*Reach*), Jangkauan adalah jumlah individu atau rumah yang berbeda yang melihat suatu jadwal media pada periode waktu tertentu (Surmanek, 1996: 25). Jangkauan mempresentasikan jumlah target market yang menerima pesan dari suatu iklan satu kali maupun lebih dalam jangka waktu tertentu (Shimp, 2010: 8). Jangkauan juga merupakan jumlah orang atau rumah tangga yang melihat media dalam suatu jadwal tertentu, selama periode waktu yang ditentukan (Kotler, 2002: 280). Lalu, Frekuensi, yang adalah jumlah rata-rata waktu individu atau rumah yang menerima pesan iklan (Surmanek, 1996: 35). Frekuensi merupakan jumlah rata-rata waktu selama jangka waktu tertentu dimana pelanggan sasaran melihat, membaca, atau mendengar sarana media dalam jadwal media tertentu (Shimp, 2010: 8). Ketiga adalah Bobot. Menentukan berapa bobot alam periklanan yang diperlukan untuk mencapai tujuan periklanan (Shimp, 2010: 10). Berikutnya, adalah Kontinuitas (*Continuity*). Kontinuitas merupakan pengalokasian dari periklanan selama penayangan suatu kampanye (Shimp, 2010: 20), Dan Biaya, dimana pertimbangan biaya merupakan upaya mengalokasikan anggaran iklan dengan cara yang efisien untuk memenuhi tujuan (Shimp, 2010: 28).

Jenis – jenis media dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. *ATL (Above The Line)*

ATL memiliki target audiens yang luas dan biasa dipakai untuk menjelaskan konsep atau ide. Komunikasi ATL tidak berinteraksi langsung dengan audiens, melainkan menggunakan televisi, radio, majalah, Koran, dan juga *billboard* (Maulana, par. 3).

b. *BTL (Below The Line)*

BTL memiliki target audiens yang dibatasi. Media dan kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan atau berinteraksi dan langsung membeli. Media komunikasinya meliputi *Event, Sponsorship, Point of Sale, materials, Consumer promotion, Trade Promotions*, dan sebagainya (Maulana, par. 3).

c. *TTL (Through The Line)*

Perbedaan antara ATL dan BTL semakin dihilangkan dengan kemunculan media – media yang baru, terutama yang berbasis teknologi (*internet* dan *mobile phone*). TTL menjadi jembatan antara pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan dalam pembuatan gambaran kongkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya (Maulana, par. 7).

Ada empat kegiatan didalam strategi media yang saling berkaitan satu sama lain (Shimp, 2010: 6-7), yaitu memilih audiens sasaran, dengan mempertimbangkan empat faktor: geografis, demografis, pemakaian produk, dan gaya hidup atau psikografis, lalu menspesifikasi tujuan media, berdasar pada jangkauan, frekuensi, bobot, kontinuitas, dan biaya. Berikutnya, memilih kategori media dan sasaran, dan juga membeli media.

Headphone

Headphone adalah sepasang pengeras suara kecil yang dirancang untuk dipakai di dekat telinga pengguna. Headphone biasanya memiliki kabel untuk dikoneksikan ke sumber sinyal seperti radio, audio amplifier, CD player, portable media player atau ponsel, atau memakai penerima nirkabel, yang digunakan untuk mengambil sinyal tanpa menggunakan kabel. Mereka juga dikenal sebagai stereophone. Versi yang dimasukkan dalam telinga lebih dikenal sebagai earphone atau speaker mini. Dalam konteks telekomunikasi, headset adalah kombinasi headphone dan mikrofon.

One Stop Shop

One Stop Shop adalah sebuah lokasi, biasanya sebuah toko, di mana berbagai persyaratan mampu dipenuhi dalam satu lokasi tersebut.

Istilah *One Stop Shop* berasal dari Amerika Serikat pada akhir tahun 1920, awal 1930-an. Yang paling

awal dapat ditemukan adalah pada iklan bengkel mobil dari The Star Lincoln, Lincoln, Nebraska, Juli 1930. Mereka menggunakan istilah tersebut pada *strapline* mereka. "Lakukan semua di satu tempat. Hemat waktu Anda, Simpan uang Anda."

One Stop Shop ini bisa dibilang sebagai model bisnis yang telah menjadi suatu kebiasaan. Teorinya adalah bahwa, dengan menyediakan berbagai layanan di satu tempat, toko dapat menawarkan pelanggan kemudahan untuk mendapatkan kebutuhan mereka dalam satu tempat. Hal ini amatlah efektif biaya terutama untuk para *retailer* dimana dengan menyediakan supermarket besar, telah mampu menyerap sebagian besar dari kebiasaan yang digunakan untuk dilayani oleh *supplier* spesialis. Rantai supermarket besar telah berkembang dari penjualan makanan dan sekarang menyediakan hampir semua barang yang pelanggan inginkan mulai dari pakaian, farmasi, musik, dan sebagainya.

Selain itu, *One Stop Shop* adalah istilah yang digunakan oleh otoritas lokal di Inggris untuk menggambarkan fasilitas yang mereka tawarkan bagi warga mereka untuk membahas dan mengatur layanan dengan petugas kewenangan. Mereka dipromosikan pada gagasan bahwa mereka menyediakan satu titik kontak, tetapi mereka juga dirancang dari sudut pandang keamanan untuk membatasi akses publik ke kota. Sebuah *one stop shop* di dalam pengembangan tenaga kerja mungkin menawarkan pelatihan kerja, bantuan perumahan, dan pelayanan lainnya, misalnya. Kantor-kantor yang mirip dengan *Job centres* di Inggris, menyediakan cara mudah untuk mendapatkan saran pemerintah dan dewan. Di Australia, badan *Centre link* adalah model yang sangat mirip.

Pembahasan

Media promosi dibuat dengan tujuan supaya masyarakat jadi lebih mengenal dan mengetahui keberadaan Jaben Network Jogja, sehingga peluang untuk menarik lebih banyak pengunjung akan lebih luas, dan juga mampu memperbesar pasaran. Promosi akan digunakan di wilayah Jogjakarta.

Selain itu, juga merancang sebuah promosi yang informatif dan komunikatif sehingga dapat memberikan informasi yang jelas dan lengkap, dapat menampilkan Jaben Network sebagai tempat penjual *headphones* yang dibutuhkan bagi masyarakat kota Jogja serta memberi kesan bahwa *headphones* bisa menjadi barang yang berkualitas. Karakter desain yang digunakan bernuansa modern, serba elektronik, dan futuristik, namun diberi sentuhan khas kota Jogjakarta.

Tujuan utama pemasaran dari Jaben Network Jogja adalah untuk menjadikan Jaben Network sebagai toko headphone yang berkualitas dan terpercaya dan juga meningkatkan target penjualan dari tahun ke tahun, supaya mampu menjadikan Jaben Network sebagai toko headphone retail nomor satu di Indonesia.

Strategi pemasaran yang dipakai oleh Jaben Network memakai sistem 4P Pemasaran. Hal ini menghimbau produsen untuk memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran, sehingga mampu tercapai sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun 4P Pemasaran tersebut adalah:

- **Produk**

Menambah variasi produk lebih beraneka ragam agar menarik konsumen untuk datang berkunjung, selain itu juga menonjolkan produk – produk yang sedang menjadi tren.

- **Harga**

Memberikan promo – promo pada bulan tertentu, seperti *Lucky Draw* dimana pengunjung yang membeli di toko tersebut akan mendapatkan headphone yang diundi secara gratis. Juga diadakan Pahe atau Paket Hemat yang memberikan harga lebih murah bila membeli barang lebih banyak.

- **Tempat**

Jangkauan pemasaran sudah mencakup banyak cabang di pulau Jawa, namun belum ada di pulau selain pulau Jawa.

- **Promosi**

Strategi promosi yang dilakukan adalah dengan menunjukkan citra yang baik di mata pelanggan, dengan cara pelayanan yang berkualitas dan adanya jaminan bagi setiap produk.

Dilihat dari segi demografis nya, Jaben Network memiliki khalayak sasaran masyarakat berusia 15 hingga 35 tahun dengan standar ekonomi menengah keatas, hal ini dikarenakan produk yang dijual di Jaben Network merupakan produk yang diminati oleh kalangan remaja dan orang dewasa muda.

Sedangkan dari segi geografis, Jaben Network Jogja ditujukan bagi masyarakat yang berada di wilayah Jogjakarta saja. Namun Jaben Network juga mampu melayani pengiriman hingga ke luar kota dan luar pulau.

Dari segi psikografis, pengunjung dari toko Jaben Network ini beraneka ragam, beberapa diantara pengunjung merupakan orang yang ahli di bidang *headphones*, namun ada juga yang tidak mengerti sama sekali mengenai *headphones*.

Yang terakhir, dari segi perilaku (*behavioral*), para pengunjung biasanya suka mencari – cari promosi

dan juga event yang diadakan oleh Jaben Network, disamping itu, mereka juga menyukai pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut.

Media dibuat secara efektif serta komunikatif supaya mampu menarik perhatian dan menunjukkan *Brand awareness* kepada Jaben Network Jogja. Tujuan kreatifnya ialah pengenalan identitas dan citra perusahaan yang baru secara komunikatif kepada target audiens melalui serangkaian promosi, memperkenalkan Jaben Network Jogja kepada masyarakat yang belum mengenal, menginformasikan kelebihan yang ditawarkan oleh Jaben Network Jogja menciptakan *brand awareness* Jaben Network Jogja di dalam benak target audiens, dan meningkatkan penjualan *headphones* di Jaben Network Jogja secara bertahap.

Desain dibuat dengan pendekatan kultural terhadap daerah dimana Jaben Network tersebut terletak, yaitu Surabaya. Pada beberapa desain akan dibuat tema – tema kedaerahan yang dicampur dengan elemen utama Jaben Network. Sedangkan pada desain lain akan ditunjukkan tema khusus pada *event* tertentu. Pada desain stiker, tema yang diambil berdasarkan kebiasaan Musik yang didengarkan para pelanggan, sehingga hasil desain mengikuti *genre* musik tersebut. Selain itu, pesan yang ingin disampaikan dibuat supaya memiliki keseragaman dalam setiap media, supaya tidak terpecah menjadi konteks yang berbeda. Pesan yang disampaikan mengandung unsur promosi dan pemberitahuan yang sifatnya mengajak atau membujuk target audiens. Pesan disampaikan dengan cara memvisualisasikan *headphones* dan juga logo khas beruang Teddy yang sudah diberi pendekatan kultural khas Jogja, supaya menunjukkan bagaimana produk yang ditawarkan di Jaben Network Jogja.

Pada setiap event tertentu akan digunakan gambaran logo dan tema yang disesuaikan dengan situasi pada saat event berlangsung, misalnya pada event *Lucky Draw* mendatang, diberikan tema *western*, sehingga membuat target audiens tidak jenuh dalam melihat pesan yang disampaikan. Untuk Big Idea utamanya akan ditunjukkan bahwa promosi dilakukan pada *Headphones* dari Jaben Network Jogja, dimana produk *headphones* yang ditawarkan di tempat tersebut memiliki kualitas yang bagus dan pelayanan yang baik. Gaya desain yang digunakan berkesan simplistik dan minimalis mengikuti tema tersebut. Namun untuk memberi ciri khas dari toko tersebut, maka digunakan tema pokok “Jaben Network khas Jogja”. Sehingga ada balutan budaya dan kesan kedaerahan kota Jogja dalam tiap desain yang dibuat. Untuk mendukung tema yang ada, maka diperlukan penambahan informasi mengenai *headphones* maupun sejarah toko Jaben Network, sehingga mampu memenuhi keinginan target audiens. Sehingga selain memberikan promosi toko,

namun juga menambah pengetahuan bagi para pengunjung yang melihat media tersebut.

Panduan Media

Media pertama adalah Brosur. Brosur merupakan terbitan tidak berkala yang mampu dicetak satu sisi ataupun dua sisi, Brosur biasanya dipakai untuk membangun citra baik kepada produk yang diinformasikan, isinya biasanya berupa rincian produk, dan karena wujudnya yang kecil, maka brosur dapat dibawa kemana-mana. Brosur dapat langsung berinteraksi dengan target audiens secara langsung. Brosur bisa dibagikan di lokasi- lokasi yang tepat maupun diletakkan di *counter* untuk diambil. Brosur akan memakai Art Paper 120 gram. Mulai dari awal tahun brosur akan dibagikan sepanjang tahun. Desain brosur akan dibuat dengan kesan minimalis, dengan penjelasan mengenai *headphones*, disertai gambar visual, sehingga orang tidak jenuh dalam membaca brosur tersebut. Kesan warna yang ditonjolkan adalah putih, hitam, dan merah.



Gambar 1. Brosur

Media kedua adalah Poster. Poster adalah media luar ruangan yang ditujukan bagi setiap orang yang lewat didepannya. Poster biasanya berisi pesan verbal dan visual yang menarik sehingga orang – orang yang lewat akan berhenti sejenak dan melihat pesan yang disampaikan poster tersebut. Pemasangan poster dilakukan di tempat – tempat tertentu, misalnya di *foodcourt*, *game center*, atau di papan pengumuman supaya mampu menarik pengunjung untuk melihatnya. Poster dibuat dengan memakai Art Paper

210 gram. Pemasangan poster dilakukan pada awal bulan, dengan menyertakan event maupun hanya sebagai *teaser* bagi para pengunjung. Didalam poster akan ditonjolkan seperti apa promo yang ada pada toko Jaben Network Jogja tersebut, sehingga pengunjung akan menjadi penasaran akan produk yang ditawarkan. Pemakaian warna disamakan dengan brosur.



Gambar 2. Poster

Media ketiga adalah X-Banner. X-Banner adalah media luar ruang yang ditujukan bagi orang – orang yang lewat didepannya. Kegunaan media ini mirip dengan poster, namun dengan ukuran yang lebih besar, memudahkan orang untuk membaca sambil berjalan. X-banner biasanya diletakkan didepan toko. X-Banner akan memakai bahan *vinyl*. Media ini akan dipasang sepanjang tahun. X-Banner akan berisi beberapa fakta mengenai Jaben Network sekaligus promo yang ditawarkan, dengan memakai huruf yang besar dan jelas, maka pengunjung akan lebih mudah melihat dan membaca pesan yang ingin

Stiker dibuat dengan bahan yang mudah merekat, serta ukuran yang memadai, sehingga dapat ditempel di berbagai tempat.



Gambar 6. Stiker

Media terakhir adalah Logo Event. Logo Event dibuat sebagai ciri khas dari sebuah event sehingga pengunjung tidak bosan melihat logo yang sama terus menerus. Logo Event disertakan didalam poster, maupun media lainnya, sebagai penanda dimulainya suatu event tertentu.



Gambar 7. Logo Event

Kesimpulan

Setelah melakukan berbagai macam penelitian, analisis, dan perancangan, penulis mendapatkan banyak pengalaman dan hal – hal baru, yang meliputi pemahaman secara mendalam mengenai *headphones* di Jogjakarta.

Perancangan visual komunikasi yang meliputi perencanaan media dan juga konsep kreatif yang cocok dan komunikatif merupakan hal yang memegang peranan penting dalam menciptakan dan menjaga *image* toko di mata masyarakat. Selain itu, pada setiap macam toko yang terkenal maupun tidak tetap memerlukan perancangan visual, hal ini berguna untuk memperkenalkan produk toko yang baru, mengingatkan, maupun menyikapi perkembangan dan perubahan yang terjadi di masyarakat.

Jaben Network sebagai toko yang baru saja berkembang di Jogjakarta, sulit untuk menarik masyarakat untuk berkunjung, sehingga diperlukan strategi periklanan. Strategi tersebut meliputi media – media promosi seperti brosur, poster, x – banner, kartu nama, stiker, nota, dan juga logo event. Kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan masyarakat pada toko Jaben Network, dan juga menarik pelanggan untuk datang berkunjung.

Setelah melakukan perancangan promosi Jaben Network, ada beberapa saran yang dapat digunakan dalam merancang promosi toko *headphones*. Dari waktu ke waktu, variasi *headphones* akan terus berubah – ubah. Persaingan yang tinggi dan juga teknologi yang terus berkembang membuat toko harus terus di-*update* sesuai dengan kondisi saat itu. Pada saat sebuah toko mulai sepi pengunjung, maka harus dilakukan pembangkitan image sehingga masyarakat mulai ingat kembali dan tertarik.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat tuntunan-Nya lah sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Visual Komunikasi Promosi *Headphones* Jaben Network Jogja.”, dimana pembuatan laporan ini merupakan salah satu syarat kelulusan pada fakultas Seni dan Desain, program studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Kristen Petra.

Segala keberhasilan yang diperoleh dalam penulisan laporan ini bukan hanya hasil dari usaha penulis sendiri melainkan berkat bantuan, dorongan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak yang berperan besar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, Penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Tuhan Yang Maha Esa, karena bimbingan-Nya lah, penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir tepat pada waktunya.
- Pak Lasiman, yang telah menuntun penulis dalam pembuatan Tugas Akhir, sehingga mampu selesai dengan baik. Terima kasih dan selamat jalan, Bapak.
- Ibu Maria Nala, yang juga telah membantu dan menuntun dalam pembuatan Tugas akhir.
- Kedua Orang Tua, yang telah setia mendoakan dan telah mendukung penulis dengan sepenuh hati dari awal kuliah hingga sekarang ini.
- Ce Nana, dan Mak, yang membantu dalam proses pembuatan laporan, dan juga menyediakan buku – buku yang penting dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
- Bapak Sindhu Rukmana, yang telah memberi kesempatan penulis untuk melakukan perancangan di tempat kerja bapak.

- Robby, Bobby, Djuartha, Hendro, William dan juga semua anggota *Believers*, atas dukungan dan bantuannya.
- Seluruh pihak – pihak yang tidak bisa disebut namanya satu- persatu.

Daftar Pustaka

AECT. (1977). *The Definition of Educational Technology*. Washington: Association for Educational Communication and Technology.

Alwi, Hasan. (2011). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.

Goh, Sun T.H. (2003). *Marketing Wise, Pendekatan Inkonvensional Terhadap*

Strategi Pemasaran di Asia. Cetakan Pertama. Jakarta: Gramedia.

Grewal, Dhruv., Michael Levy. (2008). *Marketing*. USA: The McGraw-Hill

“*Headphones*.” *Wikipedia*. 2013.13 Februari 2013.

<<http://en.wikipedia.org/wiki/Headphones>>

“*Jaben Network*.” *Jaben Network*. 2013. 12 Februari 2013.

<<http://www.jaben.net/>>

“*Jaben Network Indonesia*.” *Jaben Network*. 2013. 12 Februari 2013.

<<http://www.jaben-indo.com/>>

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallindo.

Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

“*One Stop Shop*.” *Investopedia*. 2013. 12 Februari 2013.

<<http://www.investopedia.com/terms/o/onestopshop.asp>>

“One Stop Shop.” *Phrases*. 2013. 14 Februari 2013.

<<http://www.phrases.org.uk/meanings/one-stop-shop.html>>

“One Stop Shop.” *Wikipedia*. 2013. 13 Februari 2013.

<http://en.wikipedia.org/wiki/One_stop_shop>

Poerwadarminta, W.J.S. (1976). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN Balai Pustaka.

Purnamawati, Eldarni. (2001). *Media Pembelajaran*. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. (2001). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Edisi VII. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Shrimp, Terence A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Intergrated Marketing Communications*. US: Cengage Learning.

Sistaningrum. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Surmanek, Jim. (1996). *Media Planning: A Practical Guide*, Edisi Ketiga, UK: McGraw- Hill Education.

Tjiptono, Fandy (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.