

PERANCANGAN PROMOSI *PLAYGROUND OUTDOOR* “KARYA TOY’S COLLECTION”

Maria Cayadi¹, Deny Tri Ardianto², Erandaru³

¹²³Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
SiwalanKerto 121-131, Surabaya 60236
Email: mariacayadi@gmail.com

Abstrak

Karya Toy’s Collection merupakan perusahaan mainan *outdoor* di Surabaya. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1993. Namun beberapa akhir tahun ini muncul pesaing dengan produk serupa sehingga mempengaruhi angka penjualan, untuk meningkatkan angka penjualan Karya Toy’s Collection dilakukan usaha promosi sekaligus meningkatkan *awarenees*. Target marketnya adalah keluarga muda yang ceria, dengan adanya ini Karya Toy’s mendapatkan *awarenees*, membedakan pesaing sejenis dan dapat meningkatkan angka penjualan. Perancangan promosi ini tiap media mengkomunikasikan keunggulan produk meliputi media-media promosi antara lain brosur, x-banner, spanduk, *website*, *stationary*, *merchandise*, *mobile branding*, serta dilakukan redesain kantor dan *workshop*. Konsep perancangan yang direncanakan disesuaikan dengan karakteristik dari Karya Toy’s Collection dan *target audience*-nya serta warna-warna yang disesuaikan dengan konsep perancangan. Adanya perancangan ini diharapkan Karya Toy’s Collection mendapat peningkatan daya beli penjualan dan meningkatkan citra perusahaan.

Kata Kunci : Promosi, Media Promosi

Abstract

Promotion Plan of Karya Toy’s Collection Playground Outdoor

Karya Toy's Collection is an outdoor toy company in Surabaya. This company was established since 1993. But the end of this year there were several competitors with similar products that affect sales figures, to increase sales of Karya Toy's Collection made it's promotional efforts and improve awarenees. Target market is young families are cheerful, with the work of Toy's get awarenees, distinguishing similar competitors and can increase sales figures. The design of this campaign by the media communicates product advantages include promotional media such as brochures, x-banner, banners, websites, stationary, merchandise, mobile branding, as well as redesigning the office and workshop conducted. Planned design concept tailored to the characteristics of Karya Toy's Collection and the target audience and colors to suit the design concept. The existence of this design is expected to Karya Toy's Collection gets an increase in purchasing power sales and improve the image of the company.

Keywords : *Promotion, Promotion Media.*

Pendahuluan

Playground merupakan sarana bermain massal yang mampu menampung banyak anak untuk bermain secara bersamaan, *playground* adalah sarana bermain

aktif, sehingga dalam hal ini dapat melatih ketangkasan motorik maupun sensorik. Mainan *outdoor* ini terdiri dari berbagai macam mainan yang digabungkan untuk menghasilkan wahana bermain yang kompleks dan menyenangkan, terdiri dari

beberapa komponen *playground* standar seperti, seluncur, terowongan, jembatan tali, tangga, perluncur spiral, alas dan atap. Dapat juga digabung dengan bermacam mainan *outdoor* lainnya seperti ayunan, peluncur, jungkitan, lingkaran tupai, kuda pir, mangkok putar, rumah peluncur mini, tangga jala, drem molem. Mainan *outdoor* ini berada di berbagai macam area seperti di taman kota, tempat bermain anak-anak, restoran, ataupun tempat wisata agar membuat anak-anak lebih tertarik dan merasakan kenyamanan pada saat bersantai dengan keluarga dengan menikmati macam-macam mainan *outdoor* tersebut. Mainan *outdoor* merupakan alat pemenuhan kebutuhan tersier, maka dari itu tidak semua tempat, orang, ataupun keluarga memiliki fasilitas mainan *outdoor* dirumah, hanya orang atau tempat-tempat tertentu yang melengkapinya dengan fasilitas mainan *outdoor*. Beberapa keluarga muda melengkapi rumahnya dengan fasilitas mainan *outdoor* untuk bersantai-santai dengan keluarga, akan tetapi jika disekolah-sekolah mainan *outdoor* ini merupakan sarana fasilitas yang wajib untuk dipenuhi. Di Surabaya sendiri terdapat begitu banyak perusahaan yang menjual mainan *outdoor* tersebut.

Karya Toy's Collection merupakan perusahaan mainan *outdoor* di Surabaya. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1993. Karya Toy's Collection membuat mainan *outdoor* dengan desain yang *up to date*. Mainan yang dibuat seperti bermacam-macam model *playground*, ayunan, peluncur, jungkitan, lingkaran tupai, kuda pir, mangkok putar, rumah peluncur mini, tangga jala, drem molem, kolam bola. Karya Toy's Collection menggunakan bahan-bahan pembuatan mainan dengan pipa besi dan fiber glass yang berkualitas kuat dan tahan lama yang sekaligus merupakan kelebihan dari Karya Toy's Collection di banding kompetitor lain, tidak hanya bahan-bahan yang digunakan warna catpun beda dari pesaing lain karena Karya Toy's Collection menggunakan warna-warna cerah serta kualitas gambar yang bagus, akan tetapi yang menjadi kelemahannya pada harga yang lebih mahal karena kualitas bahan lebih baik. Karya Toy's Collection juga menerima sesuai pesanan, seperti warna cat, bahan besi yang digunakan, serta pilihan gambar. Terdapat beberapa pesaing beberapa akhir tahun ini dilokasi yang sama yang membuat mainan *outdoor* yang serupa, sehingga mempengaruhi daya beli perusahaan, sehingga sedikit mengalami penurunan angka penjualan.

Karya Toy's Collection selama ini melakukan promosi penjualan dari *website* serta *men-display* produk-produknya didepan ruko saja maka dari itu Karya Toy's Collection memerlukan media promosi lebih efektif agar lebih dikenal masyarakat serta meningkatkan citra perusahaan agar dapat mengangkat nama Karya Toy's Collection ini

kepasaran dan meningkatkan kualitas serta daya beli penjualan.

Metode Penelitian

Perancangan ini menggunakan analisa SWOT (strong, weaknees, opportunity, threat). USP

Konsep (*Unique Selling Product*) dari Karya Toy's Collection adalah perusahaan yang membuat *playground* dan mainan *outdoor* dengan kualitas yang baik. Produk-produknya menggunakan material yang baik dan tentunya aman bagi konsumen. Selain itu memiliki pilihan model dan bentuk yang bervariasi, serta warna yang menarik.

Positioning Karya Toys's Collection adalah perusahaan mainan outdoor yang memiliki produk mainan yang bervariasi dan bermutu dari bahan material yang berkualitas dan aman bagi konsumen.

Perancangan lebih dilakukan pada perancangan media promosi yang dapat memberikan identitas kepada Karya Toy's Collection. Maka dari itu dengan adanya perancangan ini dapat mengaplikasikan hasil perancangan promosi ini ke dalam media-media yang tepat sasaran, efektif dan komunikatif. Perancangan dilakukan dengan memilih media promosi yang efektif dan tepat. Selain perancangan media utama promosi, perancangan media pendukung promosi lainnya yang dibuat seperti merchandise, sationary, redesain offoce dan workshop. Serta melakukan pembuatan logo, sehingga dapat menonjolkan identitas serta image. Penggunaan warna cerah juga sangat mempengaruhi image yang diharapkan. Perancangan ini dibuat agar target market tertarik untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan daya beli penjualan serta citra perusahaan.

Konsep desain, Karya Toy's Collection merupakan perusahaan mainan outdoor target marketnya adalah keluarga muda yang ceria. Oleh karena itu dalam visualisasi desain promosi ditampilkan ilustrasi orangtua dan anak-anak bermain penuh keceriaan. Di dalam Logo digunakan gambar pelangi yang bewarna-warni yang menampilkan nuansa keceriaan suasana dengan warna-warna yang indah, serta ada gambar ayah, ibu dan anak yang meunjukkan keluarga yang ceria. Warna dan gambar yang digunakan di tiap-tiap media promosi ini memperlihatkan suasana outdoor, adanya awan, taman, disertai gambar mainan outdoor, warna biru dan awan yang mendominasi tiap media yang melambangkan langit cerah cocok untuk bersantai, bermain bersama keluarga. Font yang digunakan di logo yaitu KG Ray of Sunshine yang sesuai dengan bentuk font cocok untuk produk permainan.

Tabel 1. Target Audience

Segmen/Faktor	Spesifikasi
Demografis	Jenis kelamin : Pria dan Wanita , Usia 25-40 tahun, keluarga muda
Geografis	Lokasi Perancangan di Surabaya, Jawa Timur
Psikografis	Cinta Keluarga
Behaviour	Suka berkumpul dan bersantai bersama keluarga

Pembahasan

Tinjauan Tentang Pemasaran

Sebuah aktivitas pemasaran pastinya tidak luput dengan yang namanya mempromosikan barang produksi dari sebuah lembaga ataupun perusahaan. Dengan adanya pemasaran bisa menjadi ujung tombak dalam proses terealisasinya tujuan dari perusahaan tersebut. Pengertian pemasaran sendiri menurut beberapa ahli bisa bermacam-macam sudut pandangannya, tetapi itu semua maksud dan tujuan dari pemasaran tersebut memiliki persamaan arti yang tidak jauh berbeda.

Tujuan Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat tujuan pemasaran jangka pendek dan tujuan pemasaran jangka panjang yang ingin dicapai dan diperoleh perusahaan setelah melakukan kegiatan promosi yang disusun dalam strategi pemasaran.

Tujuan Pemasaran Jangka Pendek.

Memperkenalkan Karya Toy's Collection kepada masyarakat atau target audience yang belum mengenal, menginformasikan kelebihan produk yang ditawarkan, meningkatkan citra perusahaan, dan meningkatkan penjualan Karya Toy's Collection.

Tujuan Pemasaran Jangka Panjang.

Menciptakan brand *awareness* Karya Toy's Collection di benak target *audience*, dan mempertahankan klien lama yang telah menjadi pelanggan Karya Toy's Collection dengan meningkatkan pelayanan.

Strategi Pemasaran

1. Strategi Pemasaran Jangka Pendek

Penggunaan 4P dalam pemasaran agar produsen memiliki konsep pengetahuan dan prinsip pemasaran agar dapat menciptakan respon dari target marketnya.

Product (Produk)

- Memberikan produk, bahan-bahan berkualitas dan pelayanan yang baik.
- Melakukan penawaran produk lebih.

- Menjaga kualitas produk mainan *outdoor*.
- Meredesain web Karya Toy's Collection yang memfokuskan pada produk-produknya agar lebih menarik.
- Mendesain logo yang menarik sehingga menimbulkan image dibenak konsumen dan dapat meningkatkan citra perusahaan.

Price (Harga)

- Menentukan harga yang sesuai agar citra produk dapat meningkat.
- Memberikan penawaran yang menguntungkan pada konsumen.

Place (Tempat)

- Membuka *stand* pameran seperti *mal*

Promotion (Promosi)

- Membuat media-media promosi yang efektif agar promosi dapat mengena pada *target audience*.
- Meredesain *website* Karya Toy's Collection sebagai salah satu media promosi yang terdahulu.
- Menggunakan berbagai media baik *Above The Line* ataupun *Below The Line*.

2. Strategi Pemasaran Jangka Panjang

Product (Produk)

- Membuat desain produk mainan *outdoor* yang beda dengan kompetitor.

Price (Harga)

- Meningkatkan harga jual dengan melihat kondisi pasar, kompetitor dan harga bahan produk.

Place (Tempat)

- Menambah jangkauan pemasaran dengan membuka pameran.

Promotion (Promosi)

Mengembangkan promos, seperti websitenya dan menggunakan media lini atas dan media lini bawah.

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”. (Swasta, 8).

Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler (48), bauran pemasaran adalah:

“seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat, dan

promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya”.

Bauran pemasaran juga dikenal dengan 4P. Menurut Kotler & Armstrong, 4P didefinisikan:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli.

Penggunaan 4P pemasaran dikarenakan produsen sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar dapat tercapai sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Promosi adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melalui penawaran hingga siaran niaga televisi atau iklan di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang di iklankan (Mangun 4).

Dalam melakukan kegiatan promosi, media sangat dibutuhkan untuk pemasangan iklan. Perencanaan media merupakan proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan pemasaran.

Jenis media yang digunakan dalam perancangan ini adalah Jenis-jenis media dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

1) *Above The Line* (media lini atas)

Above the line promotion, mencakup komunikasi media massa, tertuju pada khalayak umum, dan sulit terukur karena jangkauannya yang luas. Outputnya berupa : televisi, *cinema*, radio, print, banner, search

engines, banner ads, web. Pelaksana ATL biasanya perusahaan iklan (*advertising*), *marketing consultant*, *brand consultant*, dan sebagainya.

2) *Below The Line* (media lini bawah)

Bellow the line promotion, mencakup media komunikasi non massa, sehingga spesifik kepada target komunikasinya, jenis teknik komunikasi ini mudah diukur karena target pemakai jelas. Outputnya : direct mail, public relation, company profile, annual report, corporate (brand) identity, dan sebagainya. Pelaksana BTL biasanya perusahaan grafis (desain grafis) atau perusahaan iklan yang memiliki divisi grafis, *marketing consultant*, *brand consultant*, dan sebagainya.

3) *Through The Line*

Through The Line, Mencakup penyempurnaan komunikasi media massa dan non media massa, sehingga *crossing the line* (melintasi/menyebrang media). TTL berkembang seiring dengan kemajuan dan penyamarataan teknologi dan ilmu pengetahuan, globalisasi dan disiplin branding yang mendayagunakan segala teknik komunikasi, *marketing*, untuk penamaan citra korporat secara internal dan eksternal. rumah branding, *advertising*, grafis, rumah produksi, multimedia, dan banyak lagi.

4) *Ambient media* adalah sebuah istilah dunia *advertising* sebagai bentuk pembaharuan atas cara-cara beriklan konvensional. *Ambient media* merupakan sebuah cara menawarkan suatu produk kepada konsumen, melalui media-media yang berkaitan dengan lingkungan.

Tinjauan Tentang Web Sebagai Media Promosi.

Website merupakan salah satu media promosi yang paling populer saat ini, memiliki jangkauan ruang dan waktu yang tak terbatas. Dahulu, *website* belum terlalu banyak seperti saat ini. Namun sekarang, bahkan kompetitor pasti telah memiliki *website* sebagai media yang efektif dalam pemasaran produk maupun penyampaian informasi, diperlukan strategi tertentu secara tepat sehingga promosi.

Website adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. *Website* lain menuliskan web adalah salah satu alat komunikasi online yang menggunakan media internet dalam pendistribusiannya. Apapun bahasanya, yang pasti kita semua setuju bahwa *website* merupakan kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

Tinjauan Tentang Merek dan Logo

Merek dan logo merupakan hal yang penting bagi pengembangan perusahaan. Logo adalah simbol yang

mewakili perusahaan. Logo sangat penting untuk perkembangan perusahaan dan pengakuan di pasar global dan bersamaan dengan itu logo perusahaan juga mencerminkan dan citra merek (“Prmob”, par.2) Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang mengidentifikasi barang atau jasa dari produsen untuk membedakan dengan barang atau jasa pesaing (Kotler110).

Tinjauan Tentang Playground

Sejarah ide dari *playground* sebagai metode permainan untuk anak-anak agar anak-anak dapat bergembira dan mengembangkan gerak serta keaktifitasan anak. Cara yang terbaik berasal dari Jerman, dimana taman bermain didirikan di beberapa sekolah.” (Wikipedia, par.6)

Tujuan utama dibangun akses taman bermain umum di Manchester, Inggris pada tahun 1859. Seiring berjalannya waktu, tempat bermain tersebut telah diikuti oleh negara-negara lain didunia dan telah menjadi biasa.

Playground adalah sebuah taman bermain, *playpark*, atau area bermain dengan desain khusus untuk anak-anak. Mungkin dalam ruangan tetapi biasanya di luar ruangan.

Playground modern memiliki beberapa gabungan dari peralatan permainan outdoor seperti jungkat-jungkit, komidi putar, ayunan, peluncuran, panjatan, kotak bermain pasir, kuda pir spiral, dan masih banyak lainnya yang dapat membantu anak-anak mengembangkan koordinasi fisik, kekuatan, dan fleksibilitas dalam bermain sehingga anak-anak bisa menikmatinya

Di tempat umum terdapat juga *playground* untuk anak-anak seperti, di area bermain taman, sekolah, fasilitas penitipan anak, institusi, perumahan, beberapa, restoran, *resort*, dan tempat pengembangan rekreasi anak, dan tempat-tempat umum lainnya.

Kesimpulan Data Survey dan Wawancara

Berdasarkan analisis survey dan wawancara, diasumsikan bahwa karya *Toy’s Collection* memiliki kesan baik dipandangan responden. Beberapa responden mengenal produk karya *Toy’s Collection* dari website. Responden membeli mainan outdoor untuk bersantai dengan keluarga dan anak-anak makadari itu memiliki kualitas produk yang baik. Responden menyukai produk yang memiliki berbagai macam model serta warna yang menarik. Beberapa responden maupun pelanggan menyatakan kurangnya media pendukung untuk promosi dan menyatakan tertarik pada produk yang memiliki nilai promosi tinggi.

Dalam perancangan promosi untuk *Karya Toy’s Collection* ini diperlukan logo untuk menunjukkan

identitas dari perusahaan, logo yang mencerminkan pribadi dari *Karya Toy’s Collection* yang sesuai target audience. Dan disamping itu, selama ini media promosi yang sering digunakan adalah website, maka dari itu website *Karya Toy’s Collection* perlu di redesain lagi lebih menarik lebih mempromosikan pada produk-produknya serta manfaat dan keamanan.

Iklan Promosi dibuat dengan efektif dan komunikatif agar dapat menarik perhatian serta meningkatkan citra perusahaan. Tujuan Kreatif *Karya Toy’s Collection* adalah:

Pengenalan lebih dalam identitas dan citra perusahaan yang secara komunikatif kepada target audience melalui promosi.

Mengenalkan *Karya Toy’s Collection* kepada target audience dan masyarakat yang belum mengenal.

Menginformasikan kelebihan produk *Karya Toy’s Collection*.

Menciptakan brand awareness dibenak target audience.

Meningkatkan penjualan produk *Karya Toy’s Collection*.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan strategi yang disusun untuk mencapai tujuan kreatif. Dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi yang tepat baik verbal maupun visual.

Mempelajari dan memahami informasi yang diperoleh, elemen-elemen desain yang sesuai dengan karakter *Karya Toy’s Collection* agar efektif menjadi sarana promosi.

Menentukan media promosi yang sesuai dengan karakter sasaran yang dituju.

Brand Essence

a. *Function* (fungsi atau kegunaan)

- Sebagai sarana bermain anak-anak, sarana santai dengan keluarga, sarana bermain di tempat fasilitas umum atau perumahan.

- Melatih sistem saraf anak saat bermain, melatih keberanian.

b. *Personality* (kepribadian)

- Produk berkualitas, memiliki sifat ceria dalam warna produk, cocok untuk anak-anak dan keluarga dari segi bentuk model mainan outdoor

c. *Differentiation* (diferensiasi/perbedaan)

- Memiliki kualitas produk yang baik, produk dari bahan pipa besi yang baru dan berkualitas sehingga terbukti keamanannya.

-Warna dan desainnya menarik.

-Pilihan mainan *outdoor* bervariasi.

Source of Authority (keunggulan).

-Mendapat kesan baik dari konsumen dan customer-customernya.

-Kualitas serta material yang digunakan baik.

-Proses cara pembuatan dan konstruksinya aman.

Brand Essence yang ingin ditonjolkan dalam perancangan Karya Toy's Collection ini berbeda dengan perusahaan mainan outdoor lainnya, Karya Toy's Collection adalah perusahaan yang membuat *playground* dan mainan outdoor dengan kualitas yang baik. Produk-produknya menggunakan material yang baik dan tentunya aman bagi konsumen. Selain itu memiliki pilihan model dan bentuk yang bervariasi, serta warna yang menarik.

Consumer Insight adalah suatu kebenaran yang tidak bisa dilupakan oleh konsumen dari produk itu. *Consumer Insight* dari Karya Toy's Collection adalah produk mainan outdoor yang menggunakan bahan material yang berkualitas, pelayanannya memuaskan, serta gambar maupun corak warna menarik, model variatif cocok untuk keluarga muda.

Proposisi adalah sesuatu yang bisa dipakai untuk meyakinkan target audience dari produk tersebut. Proposisi dari Karya Toy's Collection adalah mainan outdoor dan playground dengan bahan material berkualitas, aman, serta pilihan model variatif dengan warna menarik cocok untuk keluarga muda.

Tema pokok dari perancangan ini adalah Karya Toy's Collection, produk mainan outdoor dan playground dengan bahan material berkualitas, aman untuk anak-anak, serta pilihan model variatif dengan warna menarik cocok target audience yaitu untuk keluarga muda.

Dari proposisi tersebut maka ditemukan big idea "*Produk berkualitas mencerikan suasana*" ditemukan tagline "*Keluarga Ceria Karya Toy's*".

Maksud dari tagline ini menunjukkan bahwa Karya Toy's Collection membuat produk mainan outdoor yang berkualitas dan bervariasi model serta menggunakan warna menarik, seperti warna-warna terang yang memberi kesan ceria, kegembiraan keluarga dan anak-anak.

Pemilihan Bentuk Pesan Verbal

Pesan verbal yang ingin disampaikan adalah pesan bahwa mainan *outdoor* dan *playground* Karya Toy's Collection adalah produk yang berkualitas serta memiliki model bentuk bervariasi serta warna yang menarik. Pesan tersebut ingin ditanamkan dibenak konsumen. Hal ini untuk memberikan penjelasan pesan visual sehingga yang disampaikan dapat dimengerti oleh *target audience*.

Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Bentuk pesan visual yang akan disampaikan kepada target audience bahwa Karya Toy's Collection adalah produk mainan outdoor dan playground yang memiliki kualitas baik, bermacam model dengan

warna yang menarik agar menimbulkan keceriaan warna dan ceria pada saat bersama keluarga.

Pesan visual yang digunakan dalam perancangan ini beberapa menggunakan fotografi dari produk mainan outdoor dan playground dari Karya Toy's Collection. Alasan penggunaan fotografi adalah agar target audience dapat melihat langsung dari produk mainan yang ditawarkan dan foto-foto tersebut akan ditunjang dengan penataan layout yang tepat.

Penggunaan logo dari Karya Toy's ini digunakan untuk menonjolkan nama dari Karya Toy's agar menciptakan brand awareness pada target audience. Warna yang mewakili karakter Karya Toy's Collection pada produk mainannya seperti merah, hijau, biru, kuning. Pada perancangan media warna yang digunakan warna soft cerah.

Panduan Media

Panduan media ini digunakan agar pesan promosi dapat tersampaikan dengan baik pada *target audience*. Serta mendukung perancangan promosi Karya Toy's Collection. Media Promosi yang akan digunakan dalam perancangan ini:

Advertising.

Above The Line.

Brosur

Pemilihan media ini karena brosur sangat diperlukan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat maupun orang-orang secara umum. Diperlukan brosur karena dari segi harga, brosur jauh lebih murah selain itu mudah dibagikan pada masyarakat agar mengetahui tentang Karya Toy's dan produknya.

Brosur Karya Toy's Collection akan dibuat dengan ukuran 9 x 18 cm brosur akan mulai dibagi mulai bulan Agustus 2013 pada konsumen.

Banner

Memilih banner sebagai media dikarenakan banner dipasang didepan ruko *workshop* sehingga memudahkan orang-orang untuk melihat. Dengan banner ini diharapkan lebih banyak menarik perhatian, apalagi ukuran banner cukup besar dan didukung penempatan strategis akan lebih menarik perhatian. Sasaran yang ingin dicapai agar orang-orang dapat mengetahui produk dari Karya Toy's Collection dan agar lebih mengenal lebih lagi.

Banner akan dibuat dengan ukuran 80 x 180cm. Nantinya akan diletakan di samping ruko atau *showroom* Karya Toy's Collection. Hal ini dimaksudkan agar para konsumen mengetahui dari produk tersebut. Banner akan dipasang sekitar bulan Agustus 2013.

Spanduk

Memilih spanduk sebagai media karena spanduk merupakan media yang memberi tahu keberadaan

tempat Karya Toy's berada. Spanduk diletakkan diatas pintu masuk showroom Karya Toy's Collection.

Spanduk akan dibuat dengan ukuran 200 x 60cm. Nantinya akan diletakkan diatas pintu masuk *showroom* dan kantor Karya Toy's Collection, dimaksudkan agar mengetahui letak keberadaan Karya Toy's. Pemasangan spanduk akan dipasang sekitar bulan Agustus 2013.

Website

Pemilihan media *website* berfungsi sebagai media informasi atau promosi didunia maya.

Karya Toy's Collection telah memiliki website beralamat www.mainanoutdoor.com, akan tetapi untuk melakukan promosi isi *website* tersebut perlu di ubah, maka dari itu dilakukan redesain web, dengan menaplikan produk terbaru serta unsur desain yang khas dari Karya Toy's Collection dan langsung mengena pada targetnya. *Website* bisa di gunakan pada bulan Juli 2013.

Stationary

Stationary adalah design komunikasi yang paling sederhana namun paling penting dari identitas perusahaan. Sebuah stationary dapat dijadikan sebagai alat promosi dan pemasaran, untuk itu kesan yang diberikan dalam sebuah logo dalam *stationary* harus kuat agar konsumen selalu ingat terhadap produk anda. ("La'Fecia".Par.3). *Stationary* yang dibuat antara lain kartu nama dan stempel.

Kartu Nama

Kartu nama merupakan salah satu media yang efektif dalam promosi, merupakan tanda pengenal memudahkan pengunjung untuk menghubungi atau mengetahui alamat Karya Toy's Collection.

Kartu nama akan dibuat 9 x 4,5 cm dan akan dicetak sebanyak 4 box masing-masing berisi 100 lembar kartu nama. Kartu nama akan mulai dibagikan pada bulan Agustus 2013. Akan diberikan saat pengunjung datang maupun pada saat pengiriman barang.

Stempel.

Stempel merupakan salah satu tanda sebagai bukti pengesahan atas suatu yang terkait dengan institusi resmi atau sebagai lambang suatu perusahaan. Kegunaannya secara umum sebagai pengesahan, penguatan dan pertanggung jawaban.

Stempel akan dibuat dengan ukuran diameter 5 cm menggunakan logo Karya Toy's Collection. Stempel menggunakan warna biru tua dan merah pada bagian nama Karya Toy's.. Dibuat sebanyak 2 buah. Dimulai pada bulan Agustus 2013.

Merchandise

Merchandise yang dibuat berupa pin gantungan kunci dan stiker.

Pin Gantungan kunci

Pin digunakan sebagai tanda mata dari Karya Toy's Collection untuk mengingatkan konsumen kepada Karya Toy's Collection dan dapat digunakan sebagai hiasan.

Stiker

Stiker merupakan media yang efektif dan efisien dari segi biaya dan penyebaran. Stiker dapat mengingatkan pada produk Karya Toy's Collection dan dapat pula menjadi identitas pada produk.

Redesign Office dan Workshop

Kantor adalah sebutan untuk tempat yang digunakan untuk perniagaan atau perusahaan yang dijalankan secara rutin. Kantor bisa hanya berupa suatu kamar atau ruangan kecil maupun bangunan bertingkat tinggi. (Wikipedia, par.1) Karya Toy's Collection memiliki kantor yang kurang mendukung untuk menunjukkan karakter dari produk penjualannya sendiri karena desain kantor sebelumnya sangat minimalis *elegant* sangat beda dengan karakter Karya Toy's yang menjual produk mainan outdoor yang ceria. Workshop dari Karya Toy'spun juga kurang mendukung dari segi warna, maka dari itu perlu adanya redesign kantor serta *workshop* agar lebih menarik dibenak konsumen.

Mobile Branding

Mobile Branding sebagai media promosi untuk berkeliling. *Mobile branding* yang digunakan adalah mobil. Mobil merupakan media yang relatif mahal tetapi dapat menjangkau wilayah yang luas. Bila dibandingkan dengan pemasangan iklan disebuah tempat, *mobile branding* akan lebih mahal, karena membutuhkan kendaraan, namun akan menjangkau target market lebih banyak karena akan menarik perhatian dijalan-jalan.

Kelebihan dari penggunaan *mobile branding*:

- Mobilitas dan tepat sasaran ("Aresta" par.10).

Kelemahan dari penggunaan *mobile branding*:

- Tergolong media yang mahal dan dapat mengalami kerusakan karena lingkungan.

Media-media promosi yang dibuat :



Gambar 1. Logo Karya Toy's Collection

Logo menggunakan gambar pelangi berwarna-warni menunjukkan kesan ceria suasana. Awan menunjukkan suasana cuaca cerah alam saat bermain outdoor. Gambar Ayah, ibu, anak laki-laki dan perempuan sebagai tokoh karakter utama yang menunjukkan keluarga muda sesuai dengan target market.



Gambar 2. Spanduk Karya Toy's Collection.

Didesain dengan suasana taman playground outdoor anak-anak bermain dengan gambar keluarga yang ceria di samping spanduk. Tercantum alamat, nomor telepon serta alamat website. Spanduk dipasang diatas workshop agar jika kendaraan lewat dapat tertarik untuk melihat dan mudah terbaca



Gambar 3. Final Desain Gambar Banner Karya Toy's.

Didesain dengan suasana taman playground outdoor (produk Karya Toy's agar mengetahui bentuk dari produk Karya Toy's). Terdapat anak-anak bermain dengan gambar ilustrasi keluarga yang ceria di bagian atas x-banner. Tercantum alamat, nomor telepon, serta alamat website.



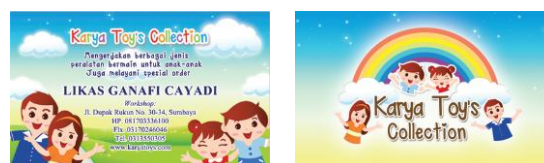
Gambar 4. Brosur Karya Toy's Collection.

Brosur didesain bentuk brosur pada umumnya, tetapi perbedaannya pada bentuk melengkung pada kertas diatas logo. Nuansa taman bermain terlihat jelas, terdapat ilustrasi anak bermain dan orang tua berdialog tentang manfaat, terdapat keterangan manfaat dari produk serta foto-foto produk. Brosur ini hanya terdapat sedikit dari foto-foto produk, karena lebih memfokuskan pada media website, maka dari itu terdapat kalimat "untuk mengetahui lebih jelas silahkan kunjungi website kami".



Gambar 5. Mobil Branding Pick Up Karya Toy's Collection.

Didesain dengan sederhana dengan nama Karya Toy's sebagai pacuan utama serta ilustrasi keluarga dan keterangan alamat, nomor telepon dan website.



Gambar 6. Kartu Nama Karya Toy's Collection.

Desain kartu nama terdapat nama perusahaan beserta sedikit keterangan dan ilustrasi keluarga, serta belakang kartu terdapat logo.



Gambar 7. Final Desain Website Home

Suasana taman terdapat logo dibagian kanan, foto playground yang bisa berganti-ganti foto produk. Bola warna-warni dapat di klik terdapat keterangan galeri, manfaat, history, klien, proses kerja.



Gambar 8. Final Desain Website Manfaat.

Foto dapat diklik dan muncul text keterangan manfaat dan keamanan dalam bermain playground.



Gambar 9. Final Desain Website Proses Produksi.

Terdapat foto-foto urutan pembuatan produk bertujuan mengetahui kualitas pembuatan.



Gambar 10. Final Desain Website Proses Klien.

Tercantum nama-nama orang, perusahaan, sekolah, yang pernah memesan produk mainan outdoor Karya Toy's bertujuan bahwa Karya Toy's telah memiliki kepercayaan dalam membuat mainan outdoor, agar konsumen baru percaya bahwa Karya Toy's perusahaan mainan outdoor yang baik dan berkualitas.



Gambar 11. Final Desain Website Tentang Karya Toy's.

Terdapat cerita sejarah perusahaan dan kejelasan produk.



Gambar 12. Final Desain Pin Gantungan.

Didesain pin sebelah kiri terdapat logo, tagline, serta keterangan alamat, nomor telepon, website. Gambar sebelah kanan lebih menekankan ilustrasi keceriaan keluarga muda.



Gambar 13. Final Desain Ruang Kantor.

Ruangan kantor didesain dengan nuansa ceria dengan warna-warna cerah. Ditembok terdapat gambar rumput hijau dan langit-langit terdapat awan biru, agar tercipta kesan alam dan terdapat foto-foto produk. Replika produk berukuran kecil didisplay di lemari kaca, agar tamu atau pembeli dapat melihat langsung bentuk dari produk tersebut. Tujuan agar tamu, anak-anak dan orang tua tertarik dan nyaman didalam ruangan.



Gambar 14. Final Desain Workshop.

Workshop didesain sederhana hanya merubah warna dari pintu harmonika warna cerah yang mengesankan ceria serta terdapat spanduk yang dipasang diatas workshop



Gambar 15. Final Desain Stempel.

Stempel terdapat tagline, logo, nama, serta keterangan stempel diberi dua warna merah pada nama perusahaan, biru tua pada tagline dan keterangan.



Gambar 16. Final Desain Stiker.

Terdapat desain bermain playground serta ilustrasi keluarga ceria dan keterangan workshop dan web.

Kesimpulan

Perancangan komunikasi visual promosi untuk Karya Toy's Collection dalam Tugas Akhir ini, bertujuan untuk meningkatkan daya beli dan citra perusahaan serta menciptakan image produk dibenak masyarakat. Dalam menciptakan dan menjaga image produk perlu adanya perencanaan media dan konsep yang kreatif yang tepat sasaran khususnya target audience dan komunikatif.

Karya Toy's Collection sebagai perusahaan mainan outdoor memiliki pesaing di lokasi yang sama sehingga memerlukan strategi pemasaran dan promosi. Dengan mempromosikan produk mainan outdoor dari Karya Toy's Collection dengan tagline

"Keluarga Ceria Karya Toy's". Adanya beberapa pesaing lokasi yang sama, maka dari itu diperlukan media promosi yang efektif yaitu brosur, x-banner, spanduk, website, stationary, merchandise, mobile branding, serta dilakukan redesain kantor dan workshop.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan anugerah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Dalam pengerjaan tugas akhir ini penulis banyak sekali mendapatkan dukungan, masukan, dan nasehat dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Likas Ganafi Cayadi dan Elisse Evelyn Pranowo, atas kasih sayang dan kesabarannya dalam mendidik dan membesarkan penulis, atas semua yang telah diberikan pada penulis baik doa, semangat dan pelajaran hidup.
2. Deny Tri Ardianto, S.Sn.,Dipl.Art sebagai pembimbing I, atas segala bimbingan, semangat, dorongan, dan nasehat selama bimbingan tugas akhir ini.
3. Erandaru, ST.,M.Sc. sebagai pembimbing II, atas segala bimbingan, dorongan, nasehat dan arahan selama bimbingan tugas akhir ini.
4. Teman DKV 2009, atas semua kenangan, kebersamaan dan suka duka selama menjalani kuliah.
5. Keluarga dalam Tuhan Gereja Sidang Jemaat Kristus dan Full Time Training Indonesia atas dukungan doa, firman, perhatian, kasih, dan semangat yang diberikan selama mengerjakan tugas akhir ini.
6. Teman-teman yang membantu kelancaran dan memberi dukungan Grace Octaviani, Felix Sunarko, Hendrik Budiman, Bpk. Fatra Seventhsoft, Fahmi, Kim Febriani sehingga Tugas Akhir dapat selesai tepat waktu.

Daftar Pustaka

Cummins, Julian.*Promosi Penjualan*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1990.

"Definisi Playground."*Artikata.com*.1 Maret 2013. <<http://www.artikata.com/arti-139371-playground.html>>

"Dorong Keberanian Anak".Ayahbunda.2011.25 Februari 2013.

<<http://www.ayahbunda.co.id/Artikel/Psikologi/dorong.keberanian.anak/001/007/665/308/manfaat+asi/4>>.

- “Hal yang Harus Diperhatikan Dalam Mendesain Logo.” *logoukmcom*.2013. 3 Maret 2013.
<[http://logoukm.com/hal-yang-harus-diperhatikan-dalam-mendesain- logo/](http://logoukm.com/hal-yang-harus-diperhatikan-dalam-mendesain-logo/)>.
- Iskandar,Ridwan.”Pengertian Promosi.” Ridwan Iskandar.2009.
<<http://ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/21-pengertian-promosi.pdf>>
- Jim Sumarnek, Perencanaan Media. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1991.
- Kasali, Renald. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafitti, 1992.
- Kasilo, Djito.Komunikasi Cinta.Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia,2008.
- Kotler, Philip. *Dasar-dasar Pemasaran I*. Jakarta: Erlangga,2004.
- “Kelebihan dan Kekurangan Media Iklan.”Ilmu Komunikasi.2010.28 Maret 2011.
[http://faizal.student.umm.ac.id/2010/05/04/kelebihan-dan-kekurangan- media-iklan/](http://faizal.student.umm.ac.id/2010/05/04/kelebihan-dan-kekurangan-media-iklan/).
- La Fecia.”Art and Craft Web design.”.2013.4 April.2013.
<http://www.lafecia.com/designgraphics/print-ad>
- “Mainanoutdoor.com”. Toko Karya.2010.5 Februari 2013.
<<http://www.mainanoutdoor.com/index.php>>
- “Media Promosi”. Dimensi Graphic. AskGraphic. 2007. 22 Agustus 2011.
<http://www.dimensigraphic.com/infront/brochure-brochure.htm>
- Naufala.”Kelebihan dan Kekurangan Web untuk Usaha dan Bisnis.” Web Design Surabaya.2011.4 April 2013.
[http://www.naufala.com/blog/bisnis/kelebihan-kekurangan-web- perusahaan/](http://www.naufala.com/blog/bisnis/kelebihan-kekurangan-web-perusahaan/)
- “Pembuatan website.” Javawebmaster.2012.14 Maret 2013.
<[http://javawebmaster.com/pembuatan-website/website-sebagai-media- promosi-mendunia/](http://javawebmaster.com/pembuatan-website/website-sebagai-media-promosi-mendunia/)>
- “Perbedaan antara Desain Merek dan Desain Logo.” Prmob.2012. 4 Maret 2013
<<http://id.prmob.net/logo/merek/desain-1342975.html>>
- “Playground.” Wikipedia.31 Maret 2013.
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Playground>>
- “Produk Outdoor.” Aresta.2010.27 Februari 2013.<<http://arestaadv.com/?=5>>.
- “Promosi”. Komunitas Perpustakaan Online Indonesia.2011. 1 Maret 2013.
<[http:// organisasi.org/definisi-pengertian-promosi-fingsi-tujuan-bauran-promosi-promotional-mix](http://organisasi.org/definisi-pengertian-promosi-fingsi-tujuan-bauran-promosi-promotional-mix)>
- Shimp, Terence A. Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1. Edisi 5. Trans. Revyani Sjahrial. Jakarta: Erlangga,2003.
- Shimp, Terence A.”Periklanan Promosi.” *Dasar-dasar Advertising*.2011. Ririn Advertising.
<<http://advertisingririn.blogspot.com/2011/11/periklanan-promosi-oleh-terence-shimp.html>>.
- “Strategi, Jenis/Macam Dan Pengertian Merek/ Merek / Brand Produk Barang Dan Jasa- Manajemen Pemaaran.”Komunitas & Perpustakaan Online Indonesia.”2008.7 Maret 2013.
<<http://organisasi.org/strategi-jenis-macamdan-pengertian-merek-merk-brand-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran>>.
- Zoeldhan.”Bentuk Promosi.” *Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Serta Referensi Karya Ilmiah.2012. 3 Maret 2013.
<<http://zoeldhaninformatika.blogspot.com/2012/02/bentuk-bentuk-promosi.html>>.

