

Perancangan Promosi Beras Cap Semar

Eric Oktavianus Setiawan¹, Ahmad Adib², Ani Wijayanti³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email : ericstwn101@gmail.com

Abstrak

Beras Cap Semar adalah salah satu Usaha Beras di Jawa timur yang sudah ada beberapa tahun terakhir. Beras Cap Semar dikenal sebagai sebuah usaha yang bergerak dibidang beras kemasan. Dimana sebelumnya produk masih kurang dikenal oleh masyarakat akan tetapi dengan di lakukannya promosi dapat dikenal oleh masyarakat, memperluas jangkauan distribusi dan meningkatkan penjualan. Dengan kualitas beras yang baik dan harga bersaing di harapkan konsumen dapat mengurangi biaya pengeluaran akan tetapi tetap mengonsumsi barang yang berkualitas.

Kata Kunci : Hemat , Sehat , Desain Promosi

Abstract

Promotion Design for Beras Cap Semar

Beras Cap Semar is one of the rice enterprises in East Java that has been around for several years. It is known as a business engaged in rice packaging. Previously, their products were not well known by the public, but through promotion, people will start noticing, distribution range will expand, and sales will increase. With a good quality of rice and competitive price, costumers are expected to consume high quality products with less expenses.

Keywords: Save , Healthy, Promotion Design

Pendahuluan

Beras adalah bagian bulir padi yang telah di pisah dari sekam. Mengolah padi hingga menjadi beras harus melewati beberapa tahapan. Setelah melewati beberapa tahapan maka padi akan menjadi beras yang biasanya kita konsumsi. Beras yang kita sering konsumsi ini berwarna putih dan memiliki ukuran yang kecil. Disamping itu beras memiliki beberapa jenis dan warna yaitu beras merah, beras hitam, dan beras ketan.

Beras sendiri merupakan kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Sehingga kebutuhan beras sangatlah tinggi sebagai pemenuh pangan masyarakat. Kebutuhan beras di Jawa Timur sebesar 4.7 juta ton per tahunnya. Produksi padi jawa timur mencapai 13.5 juta ton gabah kering giling (GKG). Produksi sebesar itu setara dengan 8.2 juta ton beras. Dengan masih tingginya kuota beras maka berpeluang untuk memasok kebutuhan beras di daerah lain.

Perusahaan beras Semar merupakan salah satu merek beras yang terdapat di Jawa Timur. Pabrik beras Semar terdapat di Kraksaan, Jawa Timur. Pabrik beras Semar merupakan salah satu pabrik

beras yang terdapat di Jawa Timur. Sejauh ini di Jawa Timur terdapat 22 cap merek beras yang berasal dari berbagai daerah di Jawa Timur. Selama ini pabrik beras Semar mendistribusikan di toko-toko saja. Dan masih dalam lingkup yang kecil belum terlalu besar.

Perusahaan kompetitor lebih besar dalam jangkauan distribusi, tidak hanya memasuki toko – toko saja tetapi beberapa brand ada yang masuk ke dalam supermarket dan minimarket. Dengan memberika desain kemasan yang menarik dan bagus . Perusahaan kompetitor yang juga sudah dahulu di kenal oleh masyarakat tentu ini akan menjadi sebuah kekurangan dari perusahaan beras semar.

Pabrik beras Semar merencanakan pengembangan pabrik di pertengahan tahun 2018 dengan menambah mesin selep beras. Dengan penambahan mesin ini diharapkan meningkatkan jumlah produksi dan distribusi.

Oleh karena itu perusahaan beras Semar memerlukan penambahan identitas perusahaan yang lebih jelas sehingga lebih mudah untuk dikenalkan ke masyarakat. Dibutuhkan juga pembuatan desain

kemasan yang baru sehingga mampu bersaing dengan kompetitor serta dibutuhkannya promosi untuk mendukung pendistribusian dan pengenalan brand.

Tujuan Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk memperkenalkan brand dari produk tersebut dan meningkatkan jangkauan distribusi dari produk tersebut. Sehingga dapat juga meningkatkan penjualan dari beras cap semar

Lingkup Perancangan

- A. Objek perancangan yang akan dibahas adalah beras cap semar
- B. Perancangan Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan distribusi serta penjualan dari beras cap semar
- C. Masyarakat kota Kraksaan dan wilayah Jawa Timur
- D. Jangkauan wilayah penelitian berada di kota Kraksaan, Jawa Timur
- E. Waktu penelitian dan perancangan adalah pertengahan bulan Maret 2018

Manfaat

Hasil dari perancangan promosi beras diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pemilik usaha, masyarakat dan penulis.

- Target audience

dapat memberikan pilihan macam produk beras dengan kualitas dan kemasan yang baik dan tidak kalah dengan merek lain.

- Pemilik usaha

dapat memberikan bantuan sebagai pembentukan identitas dari perusahaan dan memberikan kemasan yang jauh lebih baik sehingga dapat meningkatkan penjualan.

- Penulis

Dapat memberikan pengalaman dan informasi seputar usaha beras dan kemasannya.

- Masyarakat sekitar

Dapat membantu secara finansial dengan cara membantu meningkatkan pembelian produk beras dan membantu mendistribusikan produk.

Definisi Operasional

Konsep Pemasaran

Tujuan dan Strategi Pemasaran

Tujuan dan strategi pemasaran yang akan dibentuk yakni untuk memperkenalkan dan memperluas produk ke masyarakat. Strategi pemasarannya lebih ditujukan pada kalangan menengah hingga menengah kebawah, dimana kalangan tersebut merupakan target market dari produk tersebut sehingga lebih tepat sasaran. Disamping tingkat konsumsinya yang cukup tinggi,

Promosi : upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Beras : bagian bulir padi yang telah dipisah dari sekam

Metode Perancangan

Data yang dibutuhkan

- Data primer

Diperoleh dengan hasil wawancara dan observasi. Melakukan wawancara dengan para pelaku usaha dari toko merancang dan pelaku usaha beras.

Observasi dengan melakukan pengamatan langsung ke lapangan tentang objek – objek dan mencari informasi tentang beras dan kemasan beras.

- Data sekunder

Data sekunder diperoleh melalui penjelasan internet.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Melalui,

- a. Survei
- b. Wawancara
- c. Observasi

Metode Analisis Data

Menggunakan beberapa sumber referensi tertulis, wawancara serta observasi langsung dengan pengusaha beras cap Semar, serta calon konsumen untuk menentukan cara promosi yang tepat dan benar sesuai dengan konsumen beras cap Semar. Pengolahan data menggunakan SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *opportunitites*, *Threatss*). Metode ini digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk sehingga bisa membantu dalam perancangan.

Instrument Penelitian

Peralatan yang digunakan dalam proses penelitian yakni,

- a. Kamera Digital
- b. Alat Tulis

juga dari segi harga lebih sesuai dengan daya belinya.

Tujuan dan Strategi Promosi

Tujuan dan strategi promosi yang akan dilaksanakan bertujuan untuk meningkatkan tingkat penjualan dari perusahaan, memperluas peluang pasar, serta memperkenalkan brand Semar yang dimiliki sehingga makin di kenal masyarakat luas. Bentuk strategi promosi yang di adakan ada 2 yaitu jangka pendek dan jangka panjang. Jangka pendek di lakukan dalam kurun waktu 7 bulan sedangkan

jangka panjang di lakukan dalam kurun waktu 12 bulan.

Strategi promosi jangka pendek yang akan dilakukan , yaitu melakukan promosi – promosi dengan media cetak karena kita membawa bentuk brand yang lebih baru dengan menonjolkan keunggulan produk. Karena produk beras Semar memiliki keunggulan tidak menggunakan bahan kimia seperti pengawet, pemutih, dan pewangi. Sehingga produk beras Semar tentunya aman untuk dikonsumsi. Melakukan pembaruan desain kemasan sehingga tampak lebih bagus dan lebih interaktif bagi konsumen. Mendesain baju untuk sales dalam penjualan produk. Membuat pop rak

Media Promosi :

Strategi promosi jangka pendek yang akan dilakukan , yaitu melakukan promosi – promosi dengan media cetak karena kita membawa bentuk brand yang lebih baru dengan menonjolkan keunggulan produk. Karena produk beras Semar memiliki keunggulan tidak menggunakan bahan kimia seperti pengawet, pemutih, dan pewangi. Sehingga produk beras Semar tentunya aman untuk dikonsumsi. Melakukan pembaruan desain kemasan sehingga tampak lebih bagus dan lebih interaktif bagi konsumen. Mendesain baju untuk sales dalam penjualan produk. Membuat pop rak produk, serta menyiapkan *sample* dengan dilengkapi keterangan agar konsumen dapat melihat sendiri kualitas beras cap semar.

Sedangkan strategi jangka panjang yang akan dilakukan , yaitu melakukan kerjasama dengan berbagai rumah makan sebagai bentuk peningkatan jumlah penjualan dan bentuk promosi melalui rumah makan. Melakukan pendistribusian di supermarket ataupun mini market sehingga akan

Tujuan Media :

Tujuan dari media merupakan sarana untuk membantu dalam proses pemasaran dan promosi yang akan dilakukan, seperti dalam strategi promosi yang akan dilakukan akan didukung nya oleh media seperti media cetak dan visual, dimana media tersebut bertujuan membantu dalam promosi dan akan berjalan sesuai fungsinya. Contoh, dari media cetak seperti kotak promosi dan pop rak maupun lainnya yang berisi tentang keunggulan-keunggulan apa saja yang ditawarkan oleh beras Semar, yang dimana bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk.

Strategi Media :

Media media yang digunakan berupa kotak yang terdapat contoh beras serta informasi mengenai beras semar dengan tujuan agar konsumen dapat melihat kualitas beras cap semar sendiri dan dapat mengetahui keunggulan beras cap semar. Akan diletakan pop rak di agen penjual beras cap semar sebagai rak tempat khusus meletakkan beras cap semar sehingga tampak eksklusif di

produk, serta menyiapkan *sample* dengan dilengkapi keterangan agar konsumen dapat melihat sendiri kualitas beras cap semar.

Sedangkan strategi jangka panjang yang akan dilakukan , yaitu melakukan kerjasama dengan berbagai rumah makan sebagai bentuk peningkatan jumlah penjualan dan bentuk promosi melalui rumah makan. Melakukan pendistribusian di supermarket ataupun mini market sehingga akan jauh lebih mudah di jangkau oleh msayrakat dan lebih meluas distribusianya

Konsep Perancangan

jauh lebih mudah di jangkau oleh msayrakat dan lebih meluas distribusianya..

Media media yang digunakan berupa kotak yang terdapat contoh beras serta informasi mengenai beras semar dengan tujuan agar konsumen dapat melihat kualitas beras cap semar sendiri dan dapat mengetahui keunggulan beras cap semar. Akan diletakan pop rak di agen penjual beras cap semar sebagai rak tempat khusus meletakkan beras cap semar sehingga tampak eksklusif di bandingkan yang lain dan dapat menarik perhatian para konsumen.

Membuat seragam untuk sebagai keseragaman dan juga menunjang selama prosesn pendistribusian sehingga ketika orang melihat akan mengetahui bahwa itu beras cap semar. Dan adanys souvenir kecil seperti sendok serta pengaduk nasi sebagai Pendukung agar konsumen ingat akan beras cap semar.

Konsep Perancangan

bandingkan yang lain dan dapat menarik perhatian para konsumen.

Membuat seragam untuk sebagai keseragaman dan juga menunjang selama prosesn pendistribusian sehingga ketika orang melihat akan mengetahui bahwa itu beras cap semar. Dan adanys souvenir kecil seperti sendok serta pengaduk nasi sebagai pendukung agar konsumen ingat akan beras cap semar.

Khalayak Sasaran :

Khalayak sasaran yang menajadi target adalah masyarakat dengan status kelas menengah bawah hingga menengah dengan umur dewasa dan berstatus sebagai ibu - ibu, dimana target tersebut memiliki peran sebagai ibu rumah tangga, wanita karir maupun asisten rumah tangga yang biasanya memegang tanggung jawab atas keperluan rumah tangga. Seperti membeli perlengkapan rumah ataupun belanja untuk kebutuhan sehari – hari.

Panduan Media

Tabel 3.1 Panduan Media

No	Waktu	Media
1.	Agustus	Produksi dengan kemasan yang baru (5 kg, 25kg)
2.	September	Penyebaran pop rak meliputi rak serta brosur
3.	Oktober	Mendesain armada distribusi

Program Media

Program media yang akan dilakukan diantara lain, penyebaran kotak promosi dan pop rak tentang produk dimana produk beras Semar memiliki keunggulan di bandingkan oleh pesaingnya sehingga masyarakat

Konsep Kreatif

Isi pesan dari strategi kreatif yang dibentuk yakni “Sehat Tidak Harus Mahal”, disini kata “Sehat kok Mahal” diartikan bilamana saat kondisi keuangan kurang memadai, tapi ingin tetap sehat, sementara bahan makanan organik masih beum terjangkau, maka produk semar memberikan solusi, hanya dengan mengkonsumsi beras produk semar tetap akan sehat karena beras produk semar bebas dari bahan kimia seperti pengawet, pemutih dan pewangi.

Bentuk pesan yang ingin disampaikan yakni berupa ajakan, pemberitahuan atau penyampaian tentang kualitas dan keunggulan dari produk sehingga mampu menjadi daya tarik dari produk beras Semar. Serta menyampaikan informasi bahwa produk ini aman untuk di konsumsi oleh masyarakat Karen beras cap semar tidak menggunakan bahan kimia seperti pewangi, pemutih,dan pengawet. Pesan pesan tersebut akan di sampaikan melalui kotak promosi.

Pesan yang ingin di sampaikan dari kalimat “ Sehat Tidak Harus Mahal” memiliki arti pesan bahwa setiap lapisan masyarakat tentunya ingin sehat dan bisa sehat. Akan tetapi beberapa beras organik yang sehat tentunya mahal maka dari itu masyarakat memilih beras yang tidak organic. Beras tidak organik tentunya tidak semua aman ada yang memakai pengawet ataupun pemutih agar berasnya tampak menarik. Beras Semar menawarkan beras yang tidak menggunakan pewangi , pemutih maupun pengawet sehingga apabila dikonsumsi oleh masyarakat tentunya aman.

Pengarahannya Pesan Visual

Visual yang ditampilkan pada media promosi menunjukkan produk beras semar tersebut dengan ilustrasi dari produk dan beberapa isi yang menunjukkan dari keunggulan produk beras Semar. Untuk penggunaan font dipilih adalah

“Champagne & Limousines”

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n o p q s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

font bagian logo beras cap semar

“DIN Alternate Bold”

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n o p q s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

font bagian logo beras cap semar

“Rockwell”

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n o p q s t u v w x y z

Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

font bagian logo beras cap semar

“Chalkduster”

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n o p q s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

font bagian tagline “ sehat tidak harus mahal”

Pemilihan warna yang digunakan dalam komposisi desain adalah warna hijau dan kuning yang menyimbolkan warna tanaman padi dengan hijau yang merupakan warna daun padi dan kuning yang merupakan warna padi yang siap dipanen. Selain itu warna hijau menggambarkan sehat dan aman, serta warna kuning melambangkan ke mewah tapi dapat di jangkau oleh masyarakat.



C : 78% Y : 94%
M : 21% K : 6%



C : 4% Y : 59%
M : 9% K : 0%

Media Promosi

Kotak Promosi

Merupakan media yang digunakan untuk menginformasikan kelebihan dari beras cap Semar dan juga terdapat *sample* yang berfungsi untuk

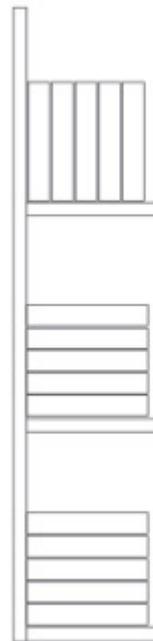
memperlihatkan kualitas beras cap Semar dan konsumen dapat menyentuhnya langsung. Kotak promosi ini akan di letakan di rak beras cap semar.



Gambar 1. Kotak Promosi

Pop Rak

Merupakan media yang digunakan meletakan produk beras cap Semar. Rak ini hanya mendisplay beras cap Semar saja dan tempat meletakan kotak promosi.



Gambar 2. Pop Rak

Kemasan Karung Beras

Media ini digunakan untuk membungkus dari beras itu sendiri dan menjadi kemasannya. Kemasan beras cap Semar sendiri di perbarui dengan desain

yang lebih baru dan bagus guna memikat konsumennya.



Gambar 3. Karung Beras

Merchandise

- Sendok
- Sendok Nasi



Gambar 4. Sendok



Gambar 5. Sendok Nasi

Kaos Seragam

Media ini digunakan untuk menampilkan identitas sales atau karyawan ketika bekerja bahwa dia merupakan anggota karyawan beras cap Semar.



Gambar 6. Kaos Seragam

Armada Beras Cap Semar

Media ini digunakan untuk menampilkan identitas kendaraan armada dari beras cap Semar dan juga untuk mengantar produk ketempat yang di tuju.



Gambar 7. Mobil Beras cap Semar

Buku GSM (*Graphic Standard Manual*) Media ini digunakan untuk pedoman dalam penggunaan logo beras cap Semar agar dalam penggunaannya tidak menyalahi aturannya.



HI!

Gambar 8. Buku GSM bagian 1



Gambar 9. Buku GSM bagian 2

KONSEP
LOGO



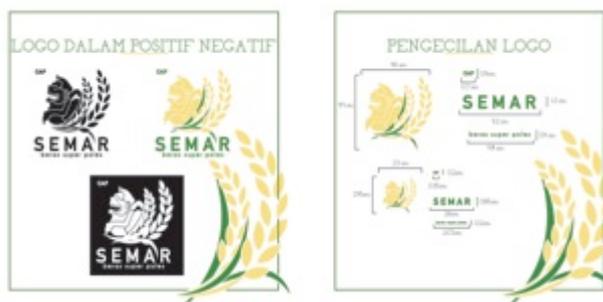
Gambar 10. Buku GSM bagian 3



Gambar 11. Buku GSM bagian 4



Gambar 12. Buku GSM bagian 5



Gambar 13. Buku GSM bagian 6



Gambar 14. Buku GSM bagian 7



Gambar 15. Buku GSM bagian 8



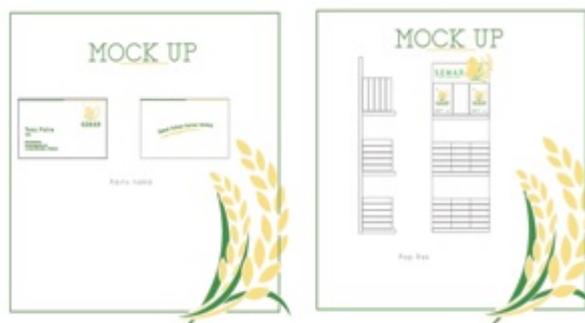
Gambar 16. Buku GSM bagian 9



Gambar 20. Buku GSM bagian 13



Gambar 17. Buku GSM bagian 10



Gambar 21. Buku GSM bagian 14



Gambar 18. Buku GSM bagian 11



Gambar 22. Buku GSM bagian 15



Gambar 19. Buku GSM bagian 12

Sehat tidak harus mahal

Bisa Dibuatkan Bersama
KEMERDEKAAN

Gambar 23. Buku GSM bagian 16

Kesimpulan

Beras Cap Semar merupakan sebuah produk beras dari Kraksaan yang sudah beroperasi beberapa tahun terakhir ini dimana produk beras

yang terdapat di Jawa Timur sendiri sudah cukup banyak sehingga secara tidak langsung kompetitor dari Beras Cap Semar sendiri sudah berdiri sebelum beras cap semar. Sehingga Beras Cap Semar harus berupaya masuk kedalam pasar beras yang sudah ada untuk mampu bersaing.

Promosi ini meliputi perbaikan dari segi kemasan dan cara mempromosikan beras cap semar agar dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat . guna membantu proses promosi maka akan ada beberapa media pendukung yang mudah dijangka oleh konsumen dan bisa langsung diterima oleh konsumen. Tujuan dari promosi ini sendiri adalah guna meningkatkan jumlah penjualan beras cap semar dengan tahapan di kenalkan dahulu ke masyarakat sehingga lebih mudah.

Daftar Pustaka

Boyd, Happer W, Walker, Orville C, dan Larreche, Jean-Claude. (2000) . *Manajemen*

Pemasaran: Suatu pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global, Alih Bahasa Iman Nurmawan, Erlangga.

“Konsumsi Beras Masyarakat Jatim 88 Kg Per Kapita Per Tahun”. Kominfo Jatim. 28

Juni 2016.

<http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/konsumsi-beras-masyarakat-jatim-88-kg-per-kapita-per-tahun> .

Kismono, G. (2001) . *Pengantar Bisnis*, (Edisi I). Yogyakarta.: BPF

Kotler, P & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip pemasaran jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2002) . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.

Kotler, P & Kevin L K. (2010) . *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.

O’Guinn, T C.(2006) *Advertising and Integrated Brand Promotion*. USA:

Thomson South-Western.

Tjiptono, F. (2005) . *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta : Andi.

Swasta, Busu, dan Irawan. (1997) . *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.