

3. KONSEP PERANCANGAN

3.1 Konsep Pemasaran

3.1.1 Tujuan Pemasaran

a. Jangka Pendek:

Memperkenalkan adanya Butik Batik Gajah Mada di Tulungagung dan memposisikan diri sebagai butik yang berkualitas dan mempunyai perusahaan pembuatan dan desainer sendiri.

b. Jangka Panjang:

Mempunyai *brand* yang kuat di mata masyarakat. Adanya promosi yang lebih efektif dapat menjadikan Butik Batik Gajah Mada semakin dikenal oleh masyarakat Tulungagung maupun luar Tulungagung dan dapat diakui oleh masyarakat luas Indonesia.

3.1.1.1 Strategi Pemasaran Jangka Pendek

a. *Product*

- Menjaga kualitas produk.
- Memberikan contoh model fashion batik produk Butik Batik Gajah Mada.

b. *Price*

- Menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk.
- Memberikan penawaran tertentu yang menguntungkan konsumen dan tidak merugikan produsen.

c. *Place*

- Menambah pemasok-pemasok batik dari Butik Batik Gajah Mada yang berada di luar Jawa Timur.

d. *Promotion*

- Menggunakan display yang *eye-catching* sehingga mudah menarik minat masyarakat untuk berkunjung dan membeli produk Butik Batik Gajah Mada.

3.1.1.2 Strategi Pemasaran Jangka Panjang

a. *Product*

- Menambah varian motif pada produk.
- Menambah varian warna pada produk.
- Menambah varian model fashion batik.
- Menambah aksesoris batik produksi Butik Batik Gajah Mada.

b. *Price*

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

c. *Place*

- Melayani penjualan di luar Tulungagung dengan pengiriman menggunakan fasilitas perusahaan.

e. *Promotion*

- Mengadakan promosi dengan konsep mengajak pembeli untuk dapat bergabung membuat langsung di tempat pembuatan.

3.1.2 Tujuan Promosi

- a. Memperkenalkan Butik Batik Gajah Mada kepada masyarakat Tulungagung dan sekitarnya.
- b. Menarik minat *target audience* untuk berkunjung dan membeli produk dari Butik Batik Gajah Mada.
- c. Menjadikan Butik Batik Gajah Mada sebagai alternatif utama untuk membeli batik.
- d. Menanamkan *brand awareness* Butik Batik Gajah Mada di benak masyarakat.
- e. Menjadikan batik Tulungagung semakin dikenal oleh masyarakat luas dan di Indonesia.
- f. Menumbuhkan rasa kepercayaan kepada masyarakat terhadap Butik Batik Gajah Mada sebagai produsen batik asli Tulungagung.

3.1.2.1 Strategi Promosi

Strategi yang digunakan berorientasi pada AIDCA yaitu:

a. *Attention*

Promosi yang dibuat harus menarik perhatian *target audience* dengan cara promosi dilakukan serempak. Misal pembagian leaflet dilakukan setelah pemasangan banner di Butik Batik Gajah Mada dan desain pada setiap media menggunakan warna dan tipografi yang konsisten sesuai dengan warna yang dipilih pada pendukung tema perancangan.

b. *Interest*

Cara promosi untuk mengajak target audience dan target market untuk mengetahui lebih banyak tentang Butik Batik Gajah Mada dan menarik minat mereka untuk berkunjung dan membeli produk Butik Batik Gajah Mada. Promosi tersebut dilakukan dengan menonjolkan produk-produk pilihan serta promo-promo dan event yang ada di Butik Batik Gajah Mada.

c. *Desire*

Menggerakkan keinginan masyarakat untuk membeli produk dari Butik Batik Gajah Mada. Agar menarik keinginan tersebut maka promosi juga didukung dengan memberikan *merchandise* pada setiap pembelian dengan harga yang sudah ditentukan. Dengan adanya *merchandise* akan meningkatkan keinginan konsumen untuk belanja lebih banyak dan berbelanja berlanjutan.

d. *Conviction*

Mempertahankan kualitas produk sehingga mendapatkan kepercayaan dari *target audience* untuk membeli dan memakai produk dari Butik Batik Gajah Mada, juga memberikan harga yang menguntungkan bagi pembeli tetapi juga tidak merugikan pihak Butik Batik Gajah Mada.

e. *Action*

Bagian terakhir dari strategi promosi di mana *target audience* membeli produk Butik Batik Gajah Mada dengan berkelanjutan karena puasny konsumen dengan produk Butik Batik Gajah Mada.

Untuk mencapai tujuan promosi, maka perlu diterapkan strategi-strategi sebagai berikut:

- a. Perancangan promosi media utama dan media pendukung untuk memperkenalkan Butik Batik Gajah Mada yang berbeda dengan kompetitornya serta memberikan informasi kelebihan-kelebihan yang dimiliki Butik Batik Gajah Mada.
- b. Mengkomunikasikan cara pembuatan batik yang ada di Butik Batik Gajah Mada.
- c. Meningkatkan mutu jual dan pelayanan.
- d. Mengkomunikasikan produk-produk unggulan.

3.2 Konsep Media

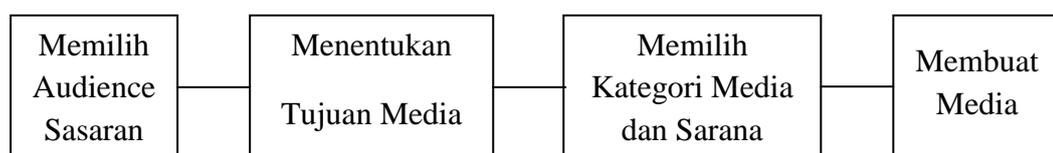
3.2.1 Tujuan Media

Media merupakan salah satu alat untuk memperkenalkan Butik Batik Gajah Mada kepada *target audience* ataupun masyarakat luas. Dengan menggunakan media yang diharapkan dapat meningkatkan *awareness* dan keuntungan untuk kepentingan Butik Batik Gajah Mada.

Media yang digunakan diharapkan dapat menjangkau target audience yang diinginkan. Target audience Butik Batik Gajah Mada adalah masyarakat dengan kalangan menengah dan menengah ke atas yang berusia 20-35 tahun.

3.2.2 Strategi Media

Perencanaan media meliputi koordinasi tiga tingkat perumusan strategi yaitu strategi pemasaran, strategi periklanan, dan strategi media. (Shimp, 5). Strategi media itu sendiri terdiri dari empat kegiatan yang saling berkaitan yaitu:



Gambar 3.1 Bagan strategi media (Shimp 6)

Dengan adanya media ini dapat menunjang terlaksananya promosi Butik Batik Gajah Mada karena menurut Kotler strategi media adalah cara untuk menjawab tujuan media yang telah ditetapkan. Strategi yang akan digunakan untuk Butik Batik Gajah Mada adalah :

- a. Memasang iklan di media lini atas dan lini bawah.
- b. Memilih media yang tepat agar dapat menarik minat *target audience*.
- c. Harus mempertimbangkan biaya media iklan yang dapat dijangkau oleh Butik Batik Gajah Mada.
- d. Pemasangan iklan serta promosi dilakukan secara kontinyu selama tiga bulan yang setiap bulannya dilakukan beberapa kali agar menjadi pengingat bagi masyarakat yang merupakan sebagai *target audience* maupun bukan sebagai *target audience* Butik batik Gajah Mada.
- e. Memberikan kesempatan pelanggan atau calon pelanggan untuk mengintip dapur pembuatan batik serta dapat membuat batik langsung di tempat pembuatan batik Butik batik Gajah Mada.

3.2.2.1 Khalayak Sasaran

Dalam strategi media terdiri dari 4 kegiatan yang saling berkaitan, yang pertama dari strategi tersebut yaitu memilih *audience* sasarannya. *Target audience* dari Butik Batik Gajah Mada yaitu:

Demografis:

- Usia 20-35 tahun.
- Jenis kelamin pria dan wanita.
- Status menikah dan belum menikah.
- Pekerja dan Mahasiswa
- Kelas sosial menengah dan menengah atas.

Geografis:

- Wilayah Tulungagung, Trenggalek, Kediri, Jombang, Gresik, Mojokerto, Surabaya, Malang, Situbondo, dan Lamongan.

Psikografis:

- Suka dengan batik.
- Suka dengan sejarah.

- Suka berbelanja.
- Bijaksana dalam mengatur kebutuhan.

Behavior:

- Mempunyai waktu senggang.
- Mengutamakan kualitas.
- Mengikuti *trend fashion*.

3.2.2.2 Panduan Media

Media yang akan digunakan Butik Batik Gajah Mada adalah media lini atas (*above the line*) dan lini bawah (*below the line*). Media yang akan digunakan untuk Butik Batik Gajah Mada yaitu :

a. X-Banner

Alasan memilih media banner yaitu dapat dipasang di depan Butik Batik Gajah Mada dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat yang melewati Butik Batik Gajah Mada agar tertarik untuk berkunjung dan membeli produk dan dapat juga memesan untuk di jadikan seragam kantor maupun seragam sekolah.

Ukuran banner akan dibuat 60cm x 160cm yang akan diletakkan di depan butik Batik Gajah Mada. Banner akan dipasang pada setiap hari.

b. Kartu Nama

Kartu nama dipilih sebagai salah satu media lini bawah karena digunakan sebagai tanda pengenal untuk pelanggan maupun calon pelanggan agar mudah menghubungi ataupun mengetahui alamat Butik Batik Gajah Mada.

Ukuran kartu nama akan dibuat 9cm x 4cm dan akan dicetak sebanyak 4 box yang masing-masing box berisi 100 lembar. Kartu nama akan disediakan setiap hari di tempat kasir.

c. Nota Pemesanan

Nota pemesanan merupakan salah satu kebutuhan primer di Butik Batik Gajah Mada sekaligus dapat menjadi media iklan yang gratis bagi pembeli.

Nota pemesanan Butik Batik Gajah Mada mencakup alamat, nomor telepon, berisi tabel nota dan akan ditambahkan ornamen batik agar mencerminkan produk yang dijual adalah batik. Ukuran nota pemesanan Butik

Baik Gajah Mada 14cm x 18cm rangkap 2 sebanyak 20 buku. Nota akan digunakan ketika transaksi pembelian.

d. *Leaflet*

Leaflet dapat menyampaikan sebagian informasi produk yang dimiliki Butik Batik Gajah Mada. Harga pembuatan *leaflet* lebih murah daripada harga iklan media lainnya. Bentuk *leaflet* pun juga *simple* dan praktis sehingga dapat dimasukkan di dalam tas.

Ukuran *leaflet* 11cm x 21cm dan akan dicetak sebanyak 1 rim. *Leaflet* akan dibagikan di tempat makan, tempat umum, universitas dan kantor-kantor yang ada di Tulungagung dan sekitarnya, disediakan juga di Butik Batik Gajah Mada. Pada *leaflet* selain memberikan sebagian informasi tentang produk Butik Gajah Mada juga akan memberikan formulir pendaftaran event “Nyanting Bareng” yang akan diadakan oleh Butik Batik Gajah Mada. *Leaflet* akan dibagikan pada bulan Juli hingga September.

e. *Ambient*

- Butik Batik Gajah Mada mengadakan suatu *event* yang bernama “Nyanting Bareng”. Konsep dari *event* tersebut yaitu mengajak pelanggan untuk mengetahui proses pembuatan dan memberi kesempatan pelanggan untuk membuat batik.

Event ini akan dilakukan 1 bulan 2 kali pada bulan Agustus dan September. Peserta akan disediakan kain berukuran 30cm x 30cm dan peralatan batik. Pada *event* ini peserta cukup membawa bukti nota transaksi yang sudah dilakukan dan akan mendapat souvenir jika membawa formulir pendaftaran yang terdapat pada *leaflet* Butik Batik Gajah Mada.

- “Lomba Hias Becak Batik” *event* ini ditujukan khusus untuk bapak becak yang ada di Tulungagung. Peserta dibatasi hanya 15 orang, dan tidak dipungut biaya. Pemenang pertama akan mendapatkan uang sebesar 1,5 juta, pemenang kedua 1 juta dan 500 ribu rupiah, bagi peserta yang tidak menang akan diberikan uang masing-masing 25 ribu rupiah sebagai pengganti pemasukan menarik becak sehari. Pihak perusahaan hanya menyediakan 5 warna yaitu coklat, putih, merah, hitam, hijau dan kuas

berukuran 2”. Lomba ini akan diadakan pada Hari Batik Nasional tanggal 2 Oktober 2014 dan pendaftaran pada tanggal 2-25 September 2014.

- “Zebra Cross Batik” yaitu cara promosi Batik Gajah Mada untuk mengenalkan batik kepada masyarakat luas. Zebra Cross Batik ini akan dipasang di depan Stasiun Tulungagung dengan arti menyambut setiap wisatawan lokal maupun interlokal dengan suasana batik, sekaligus mengenalkan kepada mereka bahwa Tulungagung merupakan salah satu sentral batik di Jawa Timur. Motif batik yang digunakan menggunakan motif gajah mada, karena diseragamkan dengan gambar mural batik yang ada di Butik Gajah Mada. Motif gajah mada ini merupakan salah satu identitas batik di Tulungagung. Zebra Cross Batik akan dibuat bulan Juli - Januari.
- “Jejak Hanger Batik” dibuat dengan tujuan menarik minat wisatawan lokal maupun interlokal yang datang ke Tulungagung untuk berkunjung ke Butik Batik Gajah Mada. Jejak Hanger Batik akan dipasang di pintu keluar stasiun sampai ke Butik Batik Gajah Mada. Waktu pemasangan 25 Juli – 1 Agustus 2014, 1 Oktober – 3 Oktober 2014, 23 Desember – 1 Januari 2015.

f. *Merchandise*

- **Bolpoin**
Bolpoin merupakan merchandise yang dibutuhkan oleh *target audience* Butik Batik Gajah Mada yaitu dari kalangan mahasiswa dan pekerja. Bolpoin akan dicetak sebanyak 200 buah dan akan dibagikan setiap pembelian di atas satu juta rupiah.
- **Gelas**
Karena gelas dibutuhkan oleh semua orang untuk minum. Dengan disertakan logo maka orang yang memakai mug tersebut secara tidak langsung melihat dan membacanya. Dicitak sebanyak 100 buah dan akan dibagikan setiap pembelian produk Butik Batik Gajah Mada di atas dua juta rupiah.

- Jam Dinding

Jam dinding merupakan kebutuhan utama di rumah, kantor, maupun tempat umum dan dapat dilihat oleh semua orang. Ketika melihat jam dinding maka otomatis akan membaca dan melihat desain yang ada di jam dinding tersebut.

Jam dinding akan dicetak sebanyak 100 buah dan akan dibagikan setiap pembelian diatas lima juta rupiah.

3.2.3 Program Media

Tabel 3.1 Tabel Program Media Juli sampai September

Media	2014											
	Juli				Agustus				September			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
X-Banner												
Kartu Nama												
Nota Pemesanan												
Leaflet												
Event “Nyanting Bareng”												
Lomba “Hias Becak Batik”												
“Zebra Cross Batik”												
“Jejak hanger Batik”												
Bolpoin												
Gelas												
Jam Dinding												

Tabel 3.2 Tabel Program Media Oktober sampai Desember

Media	2014											
	Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
X-Banner												
Kartu Nama												
Nota Pemesanan												
Leaflet												
Event “Nyanting Bareng”												
Lomba “Hias Becak Batik”												
“Zebra Cross Batik”												
“Jejak hanger Batik”												
Bolpoin												
Gelas												
Jam Dinding												

Tabel 3.3 Tabel Program Media Januari sampai Maret

Media	2014											
	Januari				Februari				Maret			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
X-Banner												
Kartu Nama												
Nota Pemesanan												
Leaflet												
Event “Nyanting Bareng”												
Lomba “Hias Becak Batik”												
“Zebra Cross Batik”												
“Jejak hanger Batik”												
Bolpoin												
Gelas												
Jam Dinding												

Tabel 3.4 Tabel Program Media April sampai Juni

Media	2014											
	April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
X-Banner												
Kartu Nama												
Nota Pemesanan												
Leaflet												
<i>Event</i> “Nyanting Bareng”												
Lomba “Hias Becak Batik”												
“Zebra Cross Batik”												
“Jejak hanger Batik”												
Bolpoin												
Gelas												
Jam Dinding												

3.2.4 Biaya Media

Biaya media yang akan dikeluarkan oleh Butik Batik Gajah Mada sebagai promosi yaitu:

a. X-Banner

Ukuran	: 60cm x 160cm
Jumlah Produksi	: 2 buah
Biaya produksi	: Rp 150.000,- x 2 = Rp 300.000,-
Jadwal pemakaian	: Setiap hari.

Sumber : Ramayana

b. Kartu Nama

Ukuran	: 9cm x 4cm
Jumlah Produksi	: 4 box
Biaya produksi	: Rp 15.000,-/box x 4 = Rp 60.000,-
Jadwal pemakaian	: Disediakan setiap hari.

Sumber : Sapujagad

c. Nota Pesanan

Ukuran	: 14cm x 18cm
Jumlah Produksi	: 5 buku
Biaya produksi	: Rp 100.000,-
Jadwal pemakaian	: Disediakan setiap hari untuk transaksi.

Sumber : Citra Karunia Offset

d. Leaflet

Ukuran	: 11cm x 21cm
Jumlah Produksi	: 1 rim
Biaya produksi	: Rp 120.000,-
Jadwal pemakaian	: Juli - September.

Sumber : Sapujagad

e. Poster *event* “Nyanting Bareng”

Ukuran	: 42cm x 84cm
Jumlah Produksi	: 1 lembar
Biaya produksi	: Rp 70.000,-
Jadwal pemakaian	: Juli – September

Sumber : Ramayana

f. Poster *event* lomba “Hias Becak Batik“

Ukuran : 42cm x 84cm
Jumlah Produksi : 1 lembar
Biaya produksi : Rp 70.000,-
Jadwal pemakaian : Agustus – September

Sumber : Ramayana

g. “Zebra Cross Batik“

Ukuran : 30 cm x 300 cm
Jumlah Produksi : 3 cat metrolit
Biaya produksi : Rp 27.500,- x 3 = Rp 82.500,-
Jadwal pemakaian : Juli 2014 – Januari 2015

Sumber : Toko Bangunan Manyar

h. “Jejak Hanger Batik”

Ukuran kertas : A3 Vynil Susu
Jumlah Produksi : 30 lembar
Biaya produksi : Rp 5.000,- x 30 lembar = Rp 150.000,-
Jadwal pemakaian : 25 Juli – 1 Agustus 2014, 1 Oktober – 3 Oktober 2014, 23 Desember – 1 Januari 2015.

Sumber : Sapu Jagad

i. Bolpoin

Jumlah Produksi : 200 buah
Biaya produksi : Rp 1.000 x 200 = Rp 200.000
Jadwal pemakaian : Setiap hari setiap pembelian diatas Rp 1.000.000,-

Sumber : Djoewingan Printing

j. Gelas

Jumlah Produksi : 100 buah
Biaya sablon :Rp 100.000,-
Biaya gelas : Rp 5.000,-/gelas x 100 = Rp 500.000,-
Biaya produksi : Rp 100.000,- + Rp 500.000 = Rp 600.000,-
Jadwal pemakaian : Setiap hari setiap pembelian diatas Rp 3.000.000,-.

Sumber : Djoewingan Printing

k. Jam Dinding

Jumlah Produksi	: 100 buah
Biaya jam	: Rp 15.000,- x 100 buah = Rp 1.500.000,-
Biaya <i>sticker</i> jam	: Rp 5.000,- x 50 buah = Rp 250.000,-
Biaya produksi	: Rp 1.500.000,- + Rp 250.000,- = Rp 1.750.000,-
Jadwal pemakaian	: Setiap hari setiap pembelian diatas Rp 5.000.000,-.

Sumber : Sapu Jagad

3.3 Konsep Kreatif

3.3.1 Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan promosi ini adalah menarik minat *target audience* untuk berkunjung dan membeli produk serta menciptakan *brand awareness* dari Butik Batik Gajah Mada. Tujuan kreatif lainnya yaitu memberikan informasi dan pesan tentang Butik Batik Gajah Mada sehingga *target audience* dapat melakukan dan bertindak sesuai dengan pesan yang tertulis pada media promosi yang sudah dibuat.

3.3.2 Strategi kreatif

3.3.2.1 Isi Pesan

Butik Batik Gajah Mada merupakan butik batik yang ada di Tulungagung. Butik tersebut mempunyai perusahaan sentral pembuatan batik yang bernamakan Gajah Mada. Perancangan promosi Butik Batik Gajah Mada akan dibuat berbeda dari promosi butik lain yang ada di Tulungagung sehingga *target audience* dapat tertarik dan melakukan tindakan seperti isi pesan dalam promosi. Pada umumnya promosi akan menonjolkan keunggulan produk yang dimiliki Butik Batik Gajah Mada.

Hal yang akan ditonjolkan dari perancangan promosi Butik Batik Gajah Mada yaitu produk yang dijual : kain batik, kemeja batik, dress batik, jaket batik, seragam batik, taplak batik dan lain-lain. Program event yang akan diselenggarakan pada bulan Februari, Agustus, dan Oktober merupakan program dimana Butik Batik Gajah Mada mengajak pelanggan untuk mengetahui proses pembuatan batik Tulungagung. Program promosi lainnya yaitu memberikan

merchandise sebagai ucapan terimakasih serta mengharapkan konsumen dapat menjadi pelanggan tetap di Butik Batik Gajah Mada.

What to say: Butik Batik Gajah Mada produsen *lokalane* Tulungagung.

3.3.2.2 Bentuk Pesan

Bentuk pesan yang ingin disampaikan yaitu ajakan emosional terus-menerus dengan *target audience* sehingga tercipta *brand awareness* yang menjadikan Butik Batik Gajah Mada menjadi alternatif utama dalam membeli batik di Tulungagung dan sekitarnya. Dalam promosi akan dikemas dengan menampilkan foto pembatik Butik Batik Gajah Mada dan *event* yang ditawarkan Butik Batik Gajah Mada. Bentuk pesan dikemas secara menarik sehingga mempengaruhi pelanggan ataupun calon pelanggan untuk tertarik berkunjung dan membeli produk yang serta bergabung dalam *event* yang ada di Butik Batik Gajah Mada.

How to say: menonjolkan ekspresi pembatik yang sedang melakukan proses pembatikan pada setiap media.

3.3.3 Program Kreatif

3.3.3.1 Tema Pesan Perancangan (*Big Idea*)

Tema pesan perancangan Butik Batik Gajah Mada Tulungagung adalah sebuah butik batik yang unik dan inovatif dalam menjual produk dengan gaya modern tetapi tidak meninggalkan budaya batik Tulungagung yaitu tetap menggunakan warna dan motif asli Tulungagung, serta menjadikan sebuah butik yang memberikan pengetahuan tentang cara pembuatan batik dengan teknik batik tulis, batik cap, maupun batik printing.

Big idea: Budayakan kelokalanmu!

3.3.3.2 Pendukung Tema Perancangan

Pendukung tema perancangan adalah adanya tambahan elemen warna menurut Sanyoto. Warna yang dipilih yaitu:

a. Warna Coklat

Warna coklat berasosiasi dengan warna tanah dan warna natural. Karakter warna coklat adalah kedekatan hati, sopan, arif, bijaksana, hemat dan hormat.

b. Warna Putih

Warna putih melambangkan kebersihan, kesucian, kehormatan dan ketentraman. Putih juga mempunyai arti sebagai kesopanan yang mencerminkan orang Tulungagung.

3.3.3.3 Pemilihan Bentuk Pesan Verbal

Pesan verbal yang ingin dikomunikasikan yaitu menyampaikan informasi produk-produk yang ada di Butik Batik Gajah Mada.

3.3.3.4 Pemilihan Bentuk Pesan Visual

- a. Selalu menampilkan logo “Butik Batik Gajah Mada pada setiap media promosi.
- b. Pendekatan dengan foto-foto dari konsep *big idea*.
- c. Menggunakan *background* warna-warna pendukung yaitu coklat melambangkan natural, sopan, dan bijaksana sebagai simbol masyarakat Tulungagung, putih melambangkan kebersihan, kesucian, kehormatan dan ketentraman yang menjadi ciri khas batik Tulungagung.

3.3.4 Biaya Kreatif

1. Biaya kreatif

$$15\% \times \text{Rp } 4.157.500,- = \text{Rp } 623.625,-$$

2. Biaya desain

$$10\% \times \text{Rp } 4.157.500,- = \text{Rp } 415.750,-$$

3. Biaya cetak

$$5\% \times \text{Rp } 4.157.500,- = \underline{\text{Rp } 207.875,-} + \\ \text{Rp } 1.247.250,-$$