

3. KONSEP PERANCANGAN

3.1 Strategi Kreatif Perancangan

3.1.1 Topik dan Tema Perancangan

Topik dari perancangan ini adalah wadah promosi bagi Usaha Mikro Kecil Menengah sektor makanan halal di Surabaya. Wadah promosi ini bertujuan untuk member setiap pelaku bisnis khususnya, Usaha Mikro Kecil Menengah agar dapat memiliki peluang yang sama dalam hal promosi dan pembentukan brand image di mata masyarakat.

3.1.2 Tujuan Penyusunan Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang disusun ialah agar mampu mencapai keberhasilan berupa *awareness* dan *engagement* sehingga wadah promosi dan audience dapat berjalan sesuai dengan visi misi wadah promosi SAMA.

3.1.3 Karakteristik Target Perancangan

Sasaran dari perancangan ini adalah dewasa berumur minimal 19 tahun yang kurang informasi Usaha Mikro, Kecil, Menengah sektor makanan halal di Surabaya. Berikut adalah Segmentasi dari target perancangan:

- Demografis: Minimal 20 tahun
- Geografis : Surabaya
- Psikografis : Suka mencoba hal baru, cinta produk local
- Behaviour : Menjalankan rutinitas pendidikan atau pekerjaan, bermain media sosial, berkumpul bersama teman – teman, tidur diatas pukul 9 malam.

3.2 Objektif Pemasaran

3.2.1 Meningkatkan Brand Awareness

Brand awareness atau biasa dikenal dan dipahami dengan kesadaran masyarakat terhadap *brand* / merek dimana masyarakat mampu mengingat dan mengetahui eksistensi *brand* / merek. Wadah promosi melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan *brand awareness*. Upaya – upaya yang dilakukan ialah:

- Membuat logo yang menarik dengan nama yang ramah dan mudah diingat.
- Keaktifan wadah promosi di media sosial yang sangat esensial karena kehidupan media sosial dilihat dari konsistensi aktivitas media sosial. Keaktifan wadah promosi dapat dilakukan melalui konten dalam feeds dan IG story.

- Menggunakan influencer yang berguna untuk mempromosikan wadah promosi SAMA agar bisa dikenal dan diketahui market influencer yang dipilih.

3.2.2 Meningkatkan Market Share / Pangsa Pasar

Market share merupakan sebuah istilah untuk menggambarkan berapa persentase antar banyaknya produk jasa yang ada dengan produk jasa yang ada pada wadah promosi tertentu.

- Menganalisa kompetitor dan membuat inovasi – inovasi yang menjadi kekurangan kompetitor yang tidak didapatkan oleh marketnya.
- Memiliki visi dan misi yang jelas dan tepat yang mampu menjadi pembeda antar wadah promosi yang sudah ada sehingga market mengetahui esensi dan membedakan wadah promosi SAMA dengan wadah promosi lainnya.
- Memiliki spesifikasi yang jelas sehingga mampu memberi informasi yang lebih runcing kepada masyarakat.

3.2.3 Mempromosikan Jasa Baru

Mengenalkan jasa baru kepada masyarakat perlu dengan cara – cara yang menarik dan mampu diterima dengan mudah oleh pikiran dan bayangan mereka.

- Membuat video campaign dimana konten dan pertanyaan yang dibangun dalam video secara tidak langsung merajut hubungan dan menarik perhatian audience.
- Masuk ke dalam komunitas Usaha Mikro Kecil Menengah di aplikasi Facebook guna menarik minat Usaha Mikro Kecil Menengah untuk maju dalam media sosial dan meningkatkan kesadaran masyarakat adanya UMKM yang ada di Surabaya.

3.3 Indikator Keberhasilan Perancangan

Indikator dari keberhasilan perancangan wadah promosi UMKM makanan halal di Surabaya melalui Instagram SAMA ialah:

<i>Social Media Strategy</i>	Target Peningkatan	Indikator keberhasilan	Durasi
Melakukan Instagram Ads.	<i>Impressions</i>	Jumlah <i>impressions</i> melebihi 100	1 bulan
Melakukan <i>endorsement</i> terhadap <i>influencer</i> .	Pemasaran	Penjualan mencapai 3 orang	1 minggu
Membagikan <i>Instagram story</i> setiap hari.	<i>Interactive</i>	<i>Replies</i> mencapai 5 orang	1 minggu

Membagikan video campaign	<i>Awareness</i>	<i>Views</i> mencapai 100	1 minggu
---------------------------	------------------	----------------------------------	----------

Dalam perancangan ini, keberhasilan ditentukan pada 3 aspek diantaranya ialah: *Impressions*, Pemasaran, *Interactive* dan *Awareness*. Untuk mencapai *impressions*, perancangan perlu melakukan Instagram Ads setiap 1 bulan sekali dengan jumlah *impressions* mampu mencapai lebih dari 100. Dalam aspek pemasaran, endorsement yang dilakukan terhadap *influencer* mampu membantu peningkatan penjualan selain *awareness*. Fokus keberhasilan setelah melakukan endorsement ialah mampu meningkatkan penjualan mencapai 5 orang. Konten untuk meningkatkan interaksi dengan *audience* ini sangat penting agar tercipta hubungan dengan *audience* dan mengetahui *insight* lebih dalam. Dalam satu bulan awal perancangan, video campaign berfungsi untuk meningkatkan *awareness* dengan *profile visit* mencapai 70 orang.

3.4 Keunggulan dan Kebermanfaatan Wadah Promosi

Wadah promosi UMKM sektor makanan halal di Surabaya melalui *Instagram* ini memiliki keunggulan dalam klasifikasi harga dimana produk – produk yang ada di dalamnya dipastikan harga diatas 15 ribu rupiah dan maksimal 30 ribu. Selain itu, wadah promosi ini akan bekerja sama dengan kurir sehingga mempermudah pemesanan dan pengantaran ke *customer*. Hal ini memberi keuntungan terhadap dua pihak karena penjual atau pelaku UMKM tidak mendapat potongan persenan dan pembeli dapat mendapatkan harga yang sama sesuai harga di tempat. Selain itu, setiap hari jam 9 pagi, kurir akan menjemput makanan pesanan dan mengantarnya.

3.5 Rencana Operasional

- Tahap Pertama:
Melakukan riset pasar UMKM makanan halal yang ada di Surabaya dengan harga 15 ribu sampai 30 ribu.
- Tahap Kedua:
Mengontak / berbicara dengan pemilik UMKM makanan halal yang ada di Surabaya yang sudah ditemukan untuk diajak bekerja sama dalam hal promosi brand. Memberikan tarif sebanyak 10% dari harga makanan yang dijual dan dipromosikan (tergantung kelas UMKM).
- Tahap Ketiga:

Memberi informasi gambar / video yang akan diunggah mengenai produk yang dijual oleh UMKM.

- Tahap Keempat:

Menulis caption dengan segala informasi yang dapat didapatkan oleh konsumen.

- Tahap Kelima:

Mengatur feeds dan story Instagram wadah promosi untuk 2 minggu ke depan yang mau di *posting* dalam *Instagram* dengan *copywriting* yang tepat sesuai dengan konten yang diberikan.

- Tahap Keenam:

Memberi laporan banyak *likes*, *viewers*, dan *comment* kepada pemilik UMKM dan jumlah *share*.

3.6 Rencana Keuangan : Biaya Pengeluaran

3.6.1 Investasi dan Modal Kerja

Modal Kerja	: Rp	1.000.000, -
Investasi	: (Rp	1.000.000, -)

3.6.2 Biaya Operasional dan Produksi

Biaya makanan untuk konten	: Rp	500.000, -
Studio Foto	: Rp	200.000, -
Bensin untuk survei	: Rp	200.000, -
Uang parkir	: Rp	100.000, -

3.6.3 Rencana Keuangan : Pendapatan

Tarif Awal Desain / Usaha Mikro	: Rp	5.000, -
Tarif Awal Desain / Usaha Kecil Menengah	: Rp	10.000, -

3.7 Konsep Desain

3.7.1 Jenis Media Promosi

Media promosi yang dipilih ialah media internet. Media internet melalui aplikasi Instagram dan dengan bantuan aplikasi Facebook. Aplikasi ini digunakan untuk menemukan komunitas – komunitas dan menampilkan iklan agar mampu dilihat dan diketahui pengguna *Instagram* dan *Facebook* sehingga *audience* bisa maksimal.

3.7.2 Konsep Promosi

Konsep promosi yang akan dibangun bertujuan untuk memikat hati konsumen atau audience agar mengetahui dan memiliki rasa ketertarikan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

3.7.3 Strategi Promosi

Konten yang mendukung strategi promosi yang telah disusun ialah:

3.7.3.1 Video Campaign



Gambar 3.1
Video Campaign

Dalam video campaign yang akan dilakukan, ada 10 model atau narasumber yang akan menjawab beberapa pertanyaan mengenai pandangan narasumber mengenai kota Surabaya dan Usaha Mikro Kecil Menengah itu sendiri. Selain itu, hambatan – hambatan yang dimiliki oleh narasumber dalam mendapati Usaha Mikro Kecil Menengah. Video ini bertujuan agar mendapat insight narasumber terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah di Surabaya.

3.7.3.1.1 *What to Say*

Kesatuan tercipta bila memiliki tujuan yang sama. Saatnya bersama tumbuhkan UMKM untuk menumbuhkan semangat dan antusiasme pelaku UMKM yang ada di Surabaya.

3.7.3.1.2 **Daftar Model Video Campaign**

Nama	Pekerjaan	Umur	Instagram	Jumlah Followers
Bill Anjo	Akuntan	20	@bill.anjo	548
Meghan Madeline	Mahasiswa	21	@meghanmadeline	1180

Irene Sherly	Fashion Designer	21	@irenesherly	972
Jerry	Mahasiswa	22	@jerryhartono_	574
Jason Wirawan	Asisten Manager	23	@jasonwirawan	1864
Ryan Ho	Arsitektur	23	@ryn.ho__	783
Ryan Roberthus	Mahasiswa	21	@thuskementhus	926
Reynard	Freelancer Les Privat	21	@reynardmichael	375
Siu - siu	Mahasiswa	20	@siusiuu_	1208
Laurentius Marcellino	Karyawan	22	@marcelllmt	8275

3.7.3.2 Komunitas Facebook

Komunitas *Facebook* menjadi salah satu wadah penulis dalam melakukan dan menjalankan konten promosi. Konten promosi yang akan dijalankan pada komunitas *Facebook* berupa link dan foto mengenai update wadah promosi. Komunitas yang menjadi target penulis ialah komunitas UMKM dan komunitas yang ada di Surabaya.

3.7.3.3 Influencer

Influencer merupakan salah satu cara untuk mempermudah jalannya konten promosi lewat individu. Banyaknya minat masyarakat saat melihat influencer dalam memasarkan produk atau jasa, mampu meningkatkan rasa penasaran sehingga rasa penasaran itu bisa berujung menjadi peningkatan awareness atau penjualan. Micro -influencer menjadi target penulis dalam mencari influencer karena selain biaya yang masih sesuai budget, micro influencer juga memiliki dampak dan kesan yang lebih nyata dan sampai ke audience. Tipe influencer yang dicari ialah berumur minimal 19 tahun, suka kuliner dan berdomisili di kota Surabaya.

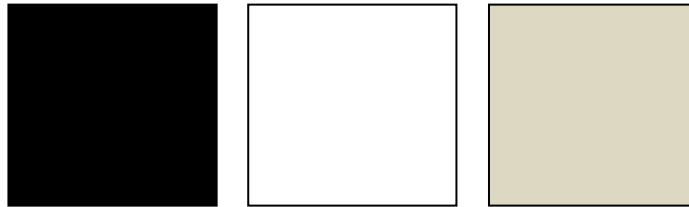
3.7.3.4 Instagram Ads

Instagram Ads memiliki dampak yang cukup luas dimana yang mampu melihat dan mengetahuinya tidak hanya followers akun wadah promosi saja melainkan sesuai dengan kategori yang dipilih sebelum melakukan Ads.

Instagram Ads akan dilakukan sekali dalam dua minggu selama 3 hari dengan biaya sekitar 10.000 per hari dan mampu menjangkau 3.400 orang.

3.8 Konsep Visual

3.8.1 *Color Tone*



Gambar 3.2

Color Tone

Warna memiliki karakteristik yang dapat menggambarkan *wadah promosi* bersama – sama ingin mewujudkan kemajuan Usaha Mikro Kecil Menengah dalam brand image. Warna – warna diatas ialah hitam, putih, dan coklat muda. Pemilihan warna hitam yang memiliki kesan yang kuat, elegan, dan netral (Fastwork, 2018). Warna putih dipilih karena memiliki kesan yang murni, kebebasan dan adanya keterbukaan. Terakhir, warna coklat muda yang memiliki arti kesederhanaan, mudah didekati dan ramah.

3.8.2 Logo



Gambar 3.3
Logo SAMA

Menurut KBBI, SAMA memiliki arti serupa, bebarengan, dan bertepatan. Ada dua garis luar logo memiliki bentuk yang sama meskipun lokasi yang berbeda. Perbedaan itu menyatukan tujuan bersama untuk memajukan UMKM di Surabaya. Huruf yang ada di dalam garis dengan tulisan "SAMA" menegaskan kembali nama brand wadah promosi dengan typeface yang minimalis dan modern.

3.8.3 Tipografi



Gambar 3.4
Font yang digunakan

Tipe typeface yang digunakan yaitu tipe sans serif. Sans serif mendukung kesan logo menjadi lebih modern dan minimalis. Typeface Winkle Regular digunakan pada tulisan "sama" pada logo. Sedangkan, untuk keperluan konten atau isi wadah promosi menggunakan typeface berjenis "Glacial Indifference". Pemilihan jenis font ini karena merepresentasikan kesederhanaan, kemudahan, dan minimalis.

3.8.4 Software yang Digunakan

Perancangan media promosi ini menggunakan *Adobe Illustrator*, *Adobe Lightroom*, *Adobe Premiere*, *Inshot* dan Instagram. *Adobe Lightroom* merupakan aplikasi pendukung untuk melakukan editing gambar. *Adobe Illustrator* berfungsi

sebagai aplikasi utama pengerjaan konten – konten visual. Berikutnya, ada aplikasi *Inshot* dan *Adobe Premiere* yang mempermudah untuk melakukan proses mengedit video. Dari beberapa *software* yang digunakan, Instagram menjadi media terakhir dan utama dalam perancangan.



Gambar 3.5

Software yang digunakan

3.9 Konsep Pemasaran

Konsep dari pemasaran ialah rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk dihasilkan oleh perusahaan (Priharto,2020). Rencana untuk pemasaran yang dilakukan sebelum wadah promosi diketahui masyarakat luas, penulis merencanakan adanya 12 orang membuat story dengan kata "SAMA". Instagram story yang sudah dilakukan oleh 12 orang ini diunggah ulang sebanyak 9 post feeds ke dalam wadah promosi SAMA, sehingga audience saat melakukan *visit profile* memiliki rasa penasaran terhadap apa yang akan dilakukan oleh wadah promosi SAMA.

3.10 Tabel Konten



Gambar 3.6

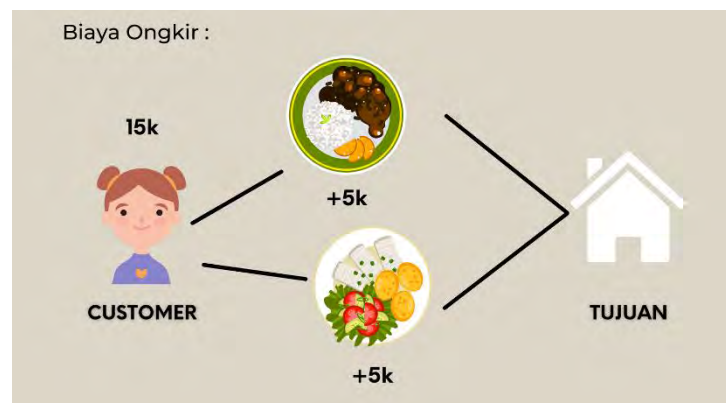
Tabel Konten

3.11 Sistem Pengiriman Jalur Kurir

Pengiriman yang dilakukan melalui kurir dibagi menjadi 4 titik. Surabaya memiliki 5 wilayah diantaranya ialah Surabaya bagian Utara, Timur, Barat, Selatan dan Pusat. Tahap awal wadah promosi SAMA akan menggunakan 4 titik dari Surabaya Selatan, Surabaya Timur, Surabaya Pusat (digabung dengan Surabaya Utara) dan Surabaya Barat. Batas dari Surabaya Barat ialah dari kecamatan Tandes, Asemworo, Sukomanunggal, Benowo, Pakel, Lakarsantri, dan Sambikerep. Selain itu, batas dari Surabaya Timur ialah kecamatan Gunung Anyar, Sukolilo, Mulyorejo, Tambaksari, Tenggilis dan Rungkut. Batas bagian Pusat dan Utara ialah kecamatan Tegalsari, Simokerto, Genteng, Bubutan, Bulak, Kenjeran, Semampir, Pabean

Cantikan, dan Krembangan. Wilayah terakhir ialah Surabaya bagian Selatan terdiri dari kecamatan Wiyung, Wonocolo, Wonokromo, Karangpilang, Sawahan, Dukuh Pakis, Gayungan, Jambangan. Proses pengambilan makanan hingga pengiriman ke tempat tujuan sebagai berikut:

1. Admin SAMA akan mengkomunikasikan pesanan ke penjual UMKM 1 hari sebelum pengambilan.
2. Pada pukul 9 pagi, 4 kurir sesuai dengan wilayahnya mengambil pesanan dan membawa ke Meeting Point yang berada di Surabaya Pusat (Jl. RA Kartini 80, Surabaya).
3. Setelah kurir dari 4 wilayah ini sudah berada di meeting point, kurir bergerak sesuai wilayah untuk mengantarkan makanan pesanan ke alamat pengiriman.
4. Jangka waktu pengiriman ke alamat paling lama diperkirakan 1 jam bila tidak ada halangan diluar rencana.
5. Kurir akan mengirimkan bukti foto pesanan yang sudah diterima oleh customer kepada admin SAMA untuk proses pembayaran jasa kurir.



Gambar 3.7

Sistem pengiriman jalur kurir

3.12 Sistem Pemasukan dan Pembayaran Pesanan

Proses pencatatan pesanan akan dilakukan langsung oleh admin SAMA dimana semua data akan dicatat dalam nota sesuai dengan pesanan yang masuk. Pembayaran pesanan akan dilakukan oleh customer ke rekening SAMA. Customer akan mendapatkan bukti pesanan dengan stample lunas untuk menjadi pegangan customer sampai pesanan sampai di alamat tujuan. Setelah slot terisi, admin SAMA akan membayar sesuai dengan jumlah pesanan ke pihak terkait yaitu penjual makanan. Setelah itu, pembayaran kurir akan dilakukan setelah proses pengambilan dan antar selesai dilakukan oleh kurir.

3.13 Daftar Usaha Mikro Kecil Menengah

Nama UMKM	Hal yang dijual dan dipromosikan	Instagram / Kontak yang dapat dihubungi
Mitbol (Surabaya Barat)	Bakso Mini dengan konsep tusukan dan beraneka macam saos dan pilihan.	@mitbolsby / 082231237348
Ichiro's Kitchen (Surabaya Barat)	Nasi mentai dengan berbagai jenis daging: ayam, sapi dan salmon.	@ichiroskitchen / 082233885772
Mie Kuno (Surabaya Pusat)	Mie Ayam praktis bisa dibeli frozen dan dimasak di rumah dengan metode sederhana.	@miekuno.id / 081358536005
Bakwan Kupang Indah (Surabaya Barat)	Bakwan dan beraneka ragam pilihan lainnya dengan kuah yang dibuat dengan bahan halal dan bersih, bisa dibeli dalam bentuk frozen dan jumlah banyak.	@bakwankupangindah / 0811370108
Nasi Bakar Pawon Leko (Surabaya Selatan)	Nasi bakar tuna dan ayam dengan beberapa topping dibalut dengan daun pisang.	@nasibakarpawonleko / 08176770967
Warung Enggal (Surabaya Selatan)	Nasi Ayam Bakar dengan urap-urap dan sambal.	@warungenggal / 082333474401
Pempek Fish (Surabaya Timur)	Pempek Ikan dikemas dalam bentuk frozen	@pempekfish / 081236851285