

Pengaturan Mini Baner, Brosur, Dan Spanduk Sebagai Media Promosi

Aritya Saputri

Aditya Wijaya

Abstract: *The increasing demand for medicines, especially in Indonesia, is a promising business opportunity in terms of sales. So that many companies set up this business to meet consumer needs. This makes competition among entrepreneurs to meet the needs of the company and expand the marketing area in order to maintain the viability of the company. The company will also try to disseminate information so that old customers make purchases. As for one way that can be done by the company to face the competition is to do promotions. Promotion is a strategy that plays an important role for the continuity of the company. The company will work with designers to create promotional media as a visual communication tool. This requires designers to be more creative in making promotional media that the company wants.*

Keywords: *Medicine, Promotion, Visual communication*

Abstrak: Peningkatan akan kebutuhan obat-obatan, khususnya di Indonesia menjadi sebuah peluang bisnis yang cukup menjanjikan dalam penjualannya. Sehingga banyak perusahaan yang mendirikan usaha ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini membuat persaingan diantara para pengusaha untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dan memperluas daerah pemasaran guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan juga akan berusaha menyebarkan informasi agar pelanggan lama melakukan pembelian. Adapun salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan melakukan promosi. Promosi adalah salah satu strategi yang memegang peranan penting bagi kelangsungan perusahaan. Perusahaan akan bekerja sama dengan desainer untuk membuat media promosi sebagai alat komunikasi visual. Hal ini mengharuskan desainer untuk lebih kreatif dalam pembuatan media promosi yang diinginkan perusahaan.

Kata kunci: Obat, Promosi, Komunikasi visual

1. Pendahuluan

Seperti penulis ketahui bahwa konsumen sangat selektif dalam memilih produk diantara berbagai pilihan produk dan akan memperhatikan kualitas produk. jadi promosi akan mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung untuk melakukan pembelian.

Terlihat dari banyaknya jasa pembuatan iklan yang menampilkan iklan sebagai media promosi yang tentunya dapat menyampaikan pesan kepada audience secara efektif. Yang di maksud iklan oleh penulis di sini adalah komunikasi tidak langsung untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan seperti baner, brosur, spanduk. Untuk itu seorang desain grafis harus bisa membuat karya yang baru agar audience tidak jenuh dengan karyanya.

Desain membutuhkan kreatifitas yang sangat tinggi dengan elemen-elemen desain yang di buat dalam satu kesatuan komposisi. Desain grafis adalah proses pembuatan suatu pesan baru yang terdiri dari teks dan ilustrasi pada segala permukaan, yang di sebut dengan desain komunikasi visual. Dikatakan komunikasi visual karena pada umumnya desain grafis menggunakan gambar, foto, simbol dan berbagai macam bahasa untuk menyampaikan pesan. Desain grafis diharapkan dapat menjadi unsur pendukung yang mampu mengarahkan konsumen menuju apa yang diharapkan produsen.

Desain grafis merupakan penyempurnaan suatu karya yang masih nampak sederhana menjadi suatu karya yang lebih kreatif. Seorang desainer grafis harus mampu membuat karya yang imajinatif yang dituangkan dalam sebuah desain, sehingga diharapkan memiliki nilai lebih dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Dalam usaha meningkatkan penjualan produknya yang berada pada pasar persaingan yang cukup ketat, maka apotek Kimia Farma merasa perlu melakukan promosi penjualan yang merupakan teknik pemasaran untuk mendorong pembelian yang berdampak jangka pendek dan menghasilkan tanggapan dari konsumen.

Masalah utama yang dihadapi apotek Kimia Farma di jalan Dl. Panjahitan no.28 Semarang adalah banyaknya pesaing, dan lokasi yang kurang strategis. Oleh karena itu apotek Kimia Farma di jalan Dl. Panjahitan no.28 dituntut untuk memperkenalkan kepada konsumen melalui media promosi. Sehingga dapat diharapkan dengan membuatnya media promosi ini apotek Kimia Farma di jalan Panjahitan no. 28 Semarang dapat dikenal oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Perancangan Mini Baner, Brosur, dan Spanduk Sebagai Media Promosi Apotek Kimia Farma di Semarang".

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Dan Tujuan Promosi

Pengertian Promosi

Philip Kotler (1997:142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Rambat Lupiyadi (2001:108) mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Julian Cummins (1991:11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik pada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Ketiga pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. (Freddy Rangkuti, 2009)

b. Bauran promosi

Pemasaran pengembangan promosi untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produksi mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar dan merk yang berhasil membutuhkan promosi. Keempat jenis promosi (Peter dan Olson:200,181-185) adalah :

1) Iklan

Iklan adalah penyajian informasi non personal mengenai produk merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditunjukkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), Menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media).

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales Promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang, dan eksibisi

3) Penjualan personal

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk 2 alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti produk asuransi.

4) *Publisitas*

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merk sipemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya penjabaran produk atau

merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, majalah berita, diskusi di radio dan talk show di TV semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif daripada iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran

3. METODE PENELITIAN

Proses desain promosi Apotek kimia Farma menggunakan metode pengumpulan data yang dibedakan berdasarkan sumber yaitu metode pengumpulan data primer dan metode pengumpulan sekunder.

1. Metode Pengumpulan Data Primer

Data primer adalah data primer adalah data yang di kumpulkan dan di satukan secara langsung dari objek yang diamati untuk kepentingan pembelajaran yang bersangkutan. Metode primer yang di lakukan sebagai berikut :

2. Metode Observasi

Obsevasi adalah metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung pada suatu objek yang diteliti, mencatat, dan mengumpulkan data terhadap prosedur dalam hal promosi yang akan dilakukan. Observasi ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung ke Apotek Kimia Farma.

3. Metode Wawancara

Metode wanwancara adalah metode yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab sepihak, dan dilakukan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.

4. Hasil Pengembangan

Dibawah ini adalah hasil akhir dari desain media cetak



Gambar 4.60 Tampilan spanduk

Desain spanduk dibuat sederhana sehingga tidak bertele-tele langsung pada inti promosinya agar konsumen lebih jelas tentang informasi saat ini. Pada bagian background tidak terlalu banyak menggunakan warna, hanya menggunakan warna biru muda Agar masyarakat dapat melihat dan membaca pelayanan yang diberikan apotek Kimia Farma dengan jelas.

Logo di letakan di bagian atas kiri yang bermakna ketegasan pada apotek kimia Farma. Pada bagian layanan di tempatkan pada bagian bawah agar konsumen dapat membaca dengan jelas dan benar.

Pada gambar di tempatkan pada bagian kanan atas agar konsumen dapat melihat fasilitas yang diberikan oleh apotek kimia farma. gambar diberi gradasi agar terlihat halus, dan lebih menarik saat dilihat.



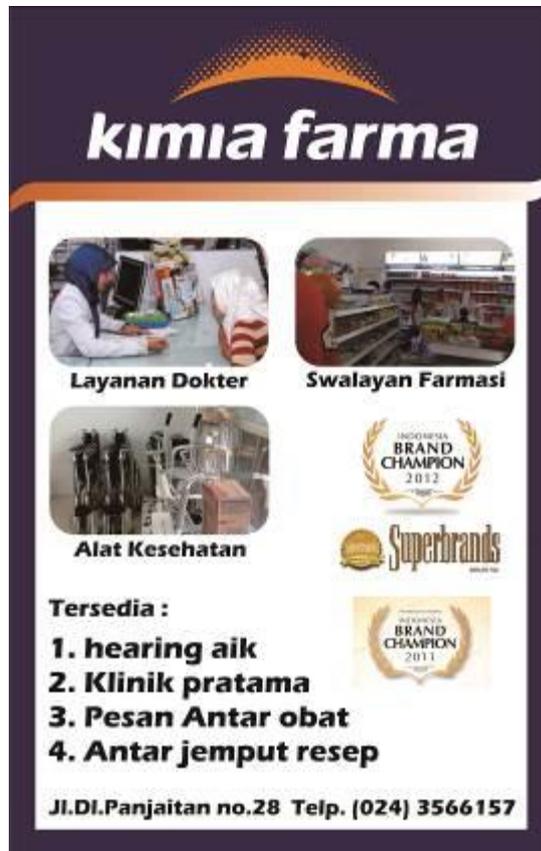
Gambar 4.61 tampilan desain dari mini Banner

Pada desain mini banner di buat sederhana tetapi mudah di pahami. *Background* di beri warna biru karna apotek kimia farma identik dengan warna biru. Dan pada bagian bawah di beri warna putih agar teks dapat di baca dengan jelas oleh konsumen. Untuk garis pembatas diberi warna jingga warna yang juga identik dengan apotek Kimia Farma.

Pada teks di letakan pada bagian bawah agar terlihat lebih rapi. Warna juga di beri warna biru dan warna dari latar di beri warna jingga, yang identik dengan warna apotek Kimia Farma, dan dapat menarik perhatian konsumen. Pada bagian kanan atas juga

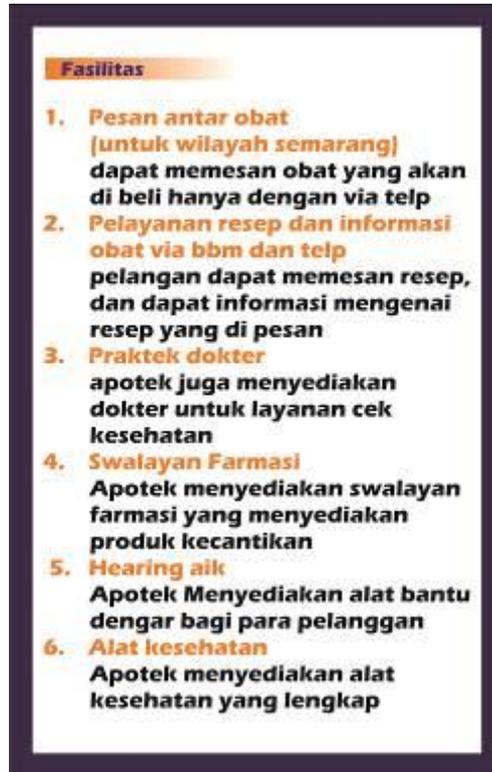
terdapat teks yang menunjukkan keterangan tempat Apotek Kimia Farma. Agar konsumen dapat mengetahui secara langsung letak apotek.

Pada bagian foto di letakan di tengah antara logo dan teks, agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui tempat Apotek kimia Farma dengan hanya melihat gambar yang berada di banner.



Gambar 4.62 tampilan brosur bagian depan

Pada brosur bagian depan terdapat logo apotek yang diletakan pada bagian atas yang bermakna ketegasan dari apotek Kimia Farma, pada bagian tengah terdapat gambar layanan dari apotek Kimia Farma agar konsumen mengetahui layanan dari masyarakat hanya dengan melihat gambar tersebut. Pada bagian bawah terdapat layannan dan alamat Apotek berupa teks yang diberi warna hitam agar para konsumen dapat lebih jelas saat membaca informasi pelayanan. Dibagian depan brosur ini juga terdapat beberapa brand yang mengartikan apotek Kimia Farma mempunyai kualitas terbaik.



Gambar 4.63 Tampilan belakang Brosur

Pada bagian belakang brosur terdapat layanan apotek Kimia Farma beserta keterangan lengkap dari apotek Kimia Farma, Bertujuan Agar para konsumen lebih memahami layanana-layanan yang di berikan Apotek Kimia Farma.

E. Penerapan

Pada penerapan hasilnya akan diberikan dokumentasi berupa foto yang dilakukan pada Apotek Kimia Farma. Media cetak dari banner dipasang diatas meja kasir apotek, spanduk dipasang didepan Apotek Kimia Farma agar memberikan informasi dan promosi bagi konsumen dan brosur diletakkan di meja kasir agar dapat diambil pelanggan, dan pelanggan dapat membaca kelebihan Apotek Kimia Farma.



Gambar 4.64 Penerapan Baner

Keterangan :

Baner di letakan di atas meja kasir dibagian kanan meja, dan di posisikan menghadap depan supaya para konsumen dapat melihat dan membaca informasi dengan jelas tentang kelebihan dari Apotek Kimia Farma.



Gambar 4.65 Penerapan Brosur

Keterangan :

Brosur diletakan di atas meja di bagian kiri, dan diposisikan menghadap depan supaya para konsumen yang akan menuju kasir melihat dan konsumen dapat mengambil brosur.



Gambar 4.66 Penerapan Spanduk

Keterangan :

Spanduk di letakan dibagian luar apotek dan dipasang pada bagian atas agar para konsumen tertarik untuk membaca kelebihan-kelebihan dari apotek Kimia Farma.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Perusahaan ingin dan selalu berusaha agar Konsumen dapat mencapai perkembangan secara optimal dan seefektif mungkin. Keinginan yang demikian ditunjukkan dengan adanya berbagai promosi yang digunakan perusahaan. Manager sebagai tokoh “center” di perusahaan harus mengerti berbagai situasi pasar agar konsumen tidak bosan dan jenuh saat melihat media promosi yang dibuat, khususnya pada konsumen yang belum mengenal adanya Apotek Kimia Farma.

Pendekatan Konsumen dengan memanfaatkan media cetak sebagai sarana media promosi dapat digunakan sebagai salah satu alternatif pemecahan masalah khususnya pada bidang promosi. Sekaligus memberikan variasi bagi pemilik perusahaan dalam proses mempromosikan perusahaan agar tidak terjadi kejenuhan pada konsumen.

Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Jenis-jenis media promosi yang di rancang adalah spanduk, mini baner dan brosur. Dimana setiap media tersebut memberikan informasi sesuai dengan fungsi masing-masing, menarik dan efektif digunakan sebagai sarana komunikasi dan informasi dalam melengkapi kegiatan promosi Apotek Kimia Farma.
2. Media promosi dirancang dengan mempertimbangkan teori-teori desain dan kasus yang di angkat, serta berisi pesan yang tidak terlalu rumit, tetapi singkat, padat, dan jelas, serta menunjukkan produk dan tempat dari apotek tersebut yang dipakai sebagai tanda-tanda untuk mewakili Apotek Kimia Farma, karena pesan yang disampaikan menyangkut Apotek Kimia Farma.

DAFTAR PUSTAKA

- Freddy Rangkuti, 2009; “*Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*”, jakarta : PT Gramedia Pustaka,.
- Freddy rangkuti, 1997; “*Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*”, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama,.
- Vinsensius Sitepu, 2004; “*Panduan Mengenal Desain Grafis*”,
- M Suyanto, 2004; “*Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*”, Yogyakarta : Andi offset,.
- Ariesto Hadi Sutopo, 2005; “*Desain Buku dengan Adobe Indesign*”, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo,.
- Kusrianto, Adi, 2010; “*Pengantar Tipografi*”, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo,.
- Djaslim Saladin, 2007; “*Managemen Pemasaran*” , Bandung : Linda Karya,.
- Pujiriyanto, 2005; “*Desain Grafis Komputer, Teori Grafis Komputer*”, Yogyakarta : Andi Offset,.
- The ALA Glossary of Library dan Information Science, 1983 American Library Association. 1983 [<http://id.wikipedia.org/wiki/Brosur>]

