

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI SUSU MURNI JEGUDMILK DI KOTA BANDUNG

Fauzi Ramadhan Hamiddani¹

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
ojirama20@gmail.com

Abstrak

Laporan tugas akhir ini berjudul “Promosi Susu Murni JegudMilk Di Kota Bandung“. Objek penelitian dalam laporan tugas akhir ini adalah tentang Promosi yang tepat yang harus dilakukan oleh JegudMilk. Tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan ketahuan masyarakat remaja di kota Bandung akan adanya produk JegudMilk. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, dan wawancara. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Maka solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan membuat perancangan strategi promosi yang efektif dan efisien sesuai dengan *budget* yang dimiliki JegudMilk di kota Bandung, penulis melakukan upaya promosi dengan menggunakan berbagai macam media berdasarkan strategi yang digunakan yaitu AISAS. Penulis menggunakan AISAS berdasarkan analisis dan perkembangan zaman saat ini, strategi yang penulis gunakan ialah menjadikan JegudMilk menjadi produk susu sehat dan banyak variasi rasa, dengan memanfaatkan *target audience* itu sendiri sebagai sarana promosi (*world of moth*), dengan memanfaatkan *event* Pembagian 500 susu murni JegudMilk gratis sebagai pemancing minat khalayak umum datang ke *event* yang diselenggarakan di *Car Free Day* Dago, dengan media utama *Event* dan media pendukung yaitu media sosial, *Marchandise*, pin, t-shirt, x banner Poster, yang bertujuan mendekatkan *brand* terhadap *target audience* serta mendirect *target audience* menuju media sosial *instagram*. Dengan menggunakan strategi tersebut diharapkan perancangan media informasi ini akan efektif.

Kata Kunci :

Promosi, Bandung, Susu Murni

Abstract

The title of the final report is “Promosi Susu Murni JegudMilk Di Kota Bandung“. The research object in this final report about the right promotion which is JegudMilk should do. The aim of this research is to increase the JegudMilk’s product popularity to the youth people in Bandung. Observation and interviewing method were used to collect the data. Research method which be used was descriptive qualitative method. So, the solution of this problem is to make some effective and efficient strategy planning of promotion based on the budget which JegudMilk has for the promotion in Bandung. The writer also conduct the promotion effort by using many kind of media based on the strategy used which is called AISAS. Writer use AISAS based on analysis and nowadays changing. The strategy which writer used is to make JegudMilk become a healthy milk product and have variant flavor. Using the target audience itself as a medium of the promotion (*world of moth*), by benefitted the event of giving free 500 JegudMilk’s Fresh Milk to attracting people to came to our event which is held at *Car Free Day* at Dago, with event as main media and social media, merchandise, pin, t-shirt, X-banner poster, as supporting media to embed the brand to target audience and also directing the target audience to *Instagram*. By using this strategy, hopefully the information media planning will be effective.

Keyword :

Promotion, Bandung, Fresh Milk.

1. Pendahuluan

Bandung merupakan kota yang berada di provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kota ini terletak ditengah-tengah provinsi Jawa Barat dan menjadi ibu kota provinsi, Bandung merupakan kota yang sering dijuluki sebagai kota kembang. Sebagai kota pariwisata dan kreatif, Bandung memiliki bermacam-macam tempat wisata dan

beraneka ragam pilihan kuliner yang membuat pendatang dari luar kota Bandung berdatangan untuk menikmati keindahan alam dan berbagai macam kuliner yang ada di kota Bandung. Kuliner yang ada di kota Bandung memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri bagi pembelinya. Banyak varian kuliner yang dibuat dan diolah ditempat rumahan atau biasa disebut *Home Industries* yang pengolahannya masih secara sederhana dan belum terlalu besar, terdapat bermacam olahan makanan dan minuman yang diproduksi oleh orang kreatif yang tinggal di kota Bandung, banyak olahan minuman yang berbahan dasar dari susu sapi segar, susu kedelai, dan berbahan dasar teh yang dicampur dengan susu yang nantinya olahan minuman tadi menjadi produk menarik dan menyehatkan yang siap konsumsi dan dijual. Susu merupakan bahan pangan yang sangat penting dalam kehidupan manusia dan di dalam susu juga terdapat beberapa kandungan kimiawi yaitu Protein, Lemak, Hidrat arang, Mineral, Vitamin, dan Air.

Agar bisa dikonsumsi, susu murni harus diolah terlebih dahulu, pengolahan bertujuan untuk menghasilkan susu yang berkualitas baik dan tahan bila ditempatkan dalam waktu sehari-hari, pengolahan ini melalui suatu proses yaitu proses *pasteurisasi*, proses *pasteurisasi* adalah pemanasan susu di bawah suhu 100 derajat Celcius selama waktu tertentu, yang banyak dikerjakan adalah pemanasan susu segar pada suhu 62 derajat celcius selama 30 menit atau pada suhu 71 derajat celcius selama 15 detik, (Hadiwiyoto 2009:167). proses ini menyebabkan bakteri *termofil* yang pada umumnya menyebabkan penyakit menjadi mati. Salah satu produsen rumahan *Addictea* yang ada di kota Bandung merupakan produsen minuman dengan campuran susu dan teh yang dikemas dengan botol plastik, dengan hadirnya minuman susu campur teh yaitu *Addictea* ini dengan harga yang cukup mahal, masyarakat banyak yang membeli dikarenakan rasanya yang enak, tetapi, dengan hadirnya produk ini dengan produk susu yang di campur dengan teh ini mengakibatkan masyarakat remaja di kota Bandung berpandangan bahwa produk JegudMilk merupakan produk yang sama dengan *Addictea*, hal ini yang menyebabkan penjualan botol JegudMilk dalam kurun waktu 3 bulan terakhir penjualannya mengalami penurunan, hal ini menjadi ancaman bagi industri rumahan JegudMilk.

JegudMilk merupakan susu murni yang dikemas didalam botol plastik yang ada di kota Bandung yang didirikan pada 31 Desember 2012 oleh 10 orang mahasiswa yang ada di kota Bandung yang mulanya sahabat dari semasa sekolah menengah pertama hingga sekarang, susu murni JegudMilk selain dijual menggunakan botol plastik yang tidak seperti penjual susu murni lainnya, JegudMilk sudah melalui proses *pasteurisasi*, yang dimana bisa menambah kualitas susu menjadi lebih tahan lama, JegudMilk juga mempunyai penjualan dengan sistem *delivery order*, yang dimana bisa memesan dengan minimal 5 botol bisa diantar ke tempat tujuan di kota Bandung, dan JegudMilk memiliki 8 varian rasa dalam penjualannya, namun meskipun memiliki banyak varian rasa, tidak seluruh masyarakat remaja kota Bandung mengetahui keberadaan JegudMilk dikarenakan sedikitnya promosi yang dilakukan oleh JegudMilk, dan banyaknya yang beranggapan bahwa JegudMilk ini sama dengan produk susu teh yang sedang melejit penjualannya akhir-akhir ini yaitu *Addictea*, King Thai tea dan persaingan ini banyak bermunculan sehingga dalam kurun waktu 3 bulan terakhir yang mengakibatkan omset JegudMilk mengalami penurunan.

JegudMilk biasa melakukan penjualan di *Car Free Day* yang ada disepanjang jalan Dago di kota Bandung, setiap hari minggu dan penjualan dikantin kampus-kampus di kota Bandung, seperti Universitas Telkom, Universitas Maranatha, Institut Teknologi Nasional, dan Universitas Padjadjaran, JegudMilk hanya menjual produknya saja tanpa adanya strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan minat pelanggan agar dikenali oleh masyarakat dan mengkonsumsi produk JegudMilk ini. JegudMilk yang sudah memasuki tahun ketiga seharusnya sudah mampu bersaing dengan produk lain yang ada di pasar, ini dikarenakan penjualan pada bulan November 2014 sampai dengan bulan Januari 2015 mengalami penurunan, menurut salah satu *owner* JegudMilk Dally Darma Septana, JegudMilk pada bulan November tahun 2014 mampu memproduksi susu sebesar 1220 botol, pada bulan Desember tahun 2014 hanya mampu memproduksi 1021 botol, dan pada bulan Januari tahun 2015 hanya mampu memproduksi 923 botol, hal ini yang menyebabkan pemasukan finansial dari industri rumahan JegudMilk menurun dalam 3 bulan terakhir. Namun untuk mampu bersaing dipasar, harus ada strategi promosi yang tepat yang dilakukan untuk menaikkan penjualan JegudMilk, dengan melihat perilaku konsumen pada saat ini, maka harus adanya strategi yang tepat dan melalui media baru yang ada pada saat ini, harus dilakukan sehingga pada akhirnya JegudMilk bisa lebih dikenal oleh masyarakat remaja Bandung dan menaikkan omset penjualan pada produk JegudMilk.

2. Dasar Teori Perancangan

2.1 Komunikasi

Dalam perkembangannya, para ahli ilmu komunikasi telah melahirkan banyak teori. Namun, di antara berbagai teori komunikasi yang banyak itu, ternyata tidak ada teori yang persis sama menjelaskan komunikasi. Teori-teori itu berbeda karena, antara lain memiliki perspektif yang berbeda dalam melihat komunikasi. Berbagai teori itu sendiri dapat diorganisasi atau dikelompokkan berdasarkan apa yang menjadi fokus perhatian

para ahli yang mengemukakan teori itu (Morissan 2013: 9). Teori- teori komunikasi dapat diklarifikasikan dalam empat kelompok yaitu

1. Teori komunikasi berdasarkan jenis
2. Teori komunikasi berdasarkan tingkatan
3. Teori komunikasi inti
4. Teori komunikasi struktur intelektual

(Joseph Dominick dalam Morissan 2013: 17), setiap peristiwa komunikasi akan melibatkan delapan elemen komunikasi, yang meliputi: sumber, encoding, pesan, saluran, dekoding, penerima, umpan balik, dan gangguan. Pada dasarnya, gagasan mengenai elemen komunikasi ini adalah juga teori yang melihat komunikasi berdasarkan unsur-unsur atau elemen yang membentuknya.

2.2 Promosi

Asosiasi pemasaran Amerika yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar profesional pemasaran mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan kosepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi (Blech dalam Morissan 2010: 3). (Ray dalam Morissan 2010: 16) mendefinisikan promosi merupakan koordinasi dalam seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan. Kegiatan promosi merupakan bagian dari elemen bauran *marketing mix* yang terdiri dari *product, place, price, dan promotion*.

American Marketing Association (AMA) memberikan definisi promosi penjualan adalah penekanan pemasaran media dan nonmedia yang diaplikasikan untuk periode waktu yang ditentukan sebelumnya dan terbatas pada level konsumen, retail, atau grosir dalam rangka menstimulasi tindakan mencoba produk, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan ketersediaan produk (Moriarty 2011: 586). Dalam promosi tidak lepas dari yang namanya periklanan untuk mendongkrak suatu penjualan, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan 2010: 18).

2.3 Periklanan

Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif. Periklanan juga berkaitan dengan kreativitas. Seperti dijelaskan wende zomnir dalam esai pengantar Bagian I, iklan berurusan dengan gagasan besar dan kreatif ide-ide yang datang dari semangat dan kecintaan akan bisnis dan *brand* (Moriarty 2011: 6). Iklan mempunyai keuntungan yaitu kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu sana pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Morissan 2010: 19).

Periklanan adalah suatu usaha untuk memperkenalkan suatu produk ata jasa kepada masyarakat dengan tujuan memasarkan atau menjual. Di mana periklanan merupakan salah satu tahapan dalam strategi pemasaran yang memegang peranan sangat penting dan vital. Periklanan merupakan bagian dari kehidupan industri modern, dan umumnya hanya bias ditemukan di Negara-negara maju atau Negara-negara yang perekonomiannya tengah berkembang pesat, periklanan juga sangat di pengaruhi oleh perkembangan media seperti koran, majalah, media elektronik, dan sebagainya. Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran dimana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat, namun harus dapat membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan (Rangkuti 2009: 158). Untuk memahami cara kerja periklanan atau *advertising* terdapat empat peran utama dalam dunia bisnis dan masyarakat: pemasaran, komunikasi, ekonomi, dan masyarakat. Empat peran tersebut (Moriarty (2011: 11) adalah:

1. Peran Marketing
Proses bisnis yang dimaksudkan untuk memenuhi dan keinginan konsumen dengan menyediakan barang dan jasa.
2. Peran komunikasi
Advertising sebetulnya komunikasi merupakan pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen yang akan menarik perhatian, memberi informasi, dan terkadang sedikit menghibur, dan dimaksudkan untuk menimbulkan respon, seperti penjualan.
3. Peran ekonomi
Dari keunggulannya sebagai alat pemasar massal, semakin banyak orang yang tahu tentang suatu produk, semakin tinggi penjualannya dan semakin tinggi level penjualannya akan semakin murah harga produknya. Dengan kata lain, sebagian besar ekonomi berpendapat bahwa, karena iklan

menjangkau kelompok konsumen yang sangat banyak, maka iklan membuat biaya pemasaran lebih hemat, sehingga dapat menurunkan harga untuk konsumen. Teknik yang digunakan adalah pendekatan *hard-sell* yang menggunakan alasan rasional untuk membujuk konsumen, dan pendekatan *soft-sell* dengan membangun citra untuk suatu brand dan menyentuh emosi konsumen.

4. Peran kemasyarakatan

Selain memberi informasi, *advertising* juga mencerminkan tren fesyen dan desain, dan memiliki peran edukasional karena mengajarkan tentang produk baru dan kegunaannya. Iklan membantu dalam membentuk citra diri melalui identifikasi pada model iklan.

2.4 Media

Peran media sangat penting untuk efektivitas sebuah iklan. Pemilihan media adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menemukan cara terbaik untuk menyampaikan pesan ke pasar sasaran. Untuk menentukan media apa yang dipilih, pemasar harus memperhatikan beberapa hal (Sangadji 2013: 228), yaitu:

1. Jangkauan media iklan.
2. Frekuensi penayangan.
3. Dampak penayangan iklan.

(Sangadji 2013: 229) Untuk memilih media yang akan digunakan, tidak jarang pemasar menggunakan kombinasi dari beberapa media yang ada. Penggunaan beberapa media yang akan digunakan harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

1. Kebiasaan-kebiasaan media pengamat sasaran, misalnya media yang cocok untuk pengumpul prangko adalah majalah pengumpul prangko.
2. Produk, produk tertentu cocok dengan media tertentu. Gaun eksklusif untuk wanita cocok ditampilkan di majalah eksklusif wanita.
3. Pesan, misalnya ketika ingin menginformasikan bahwa akan ada program diskon di toko, pemasar bisa menggunakan Koran atau radio.
4. Biaya, pemasar harus mengevaluasi media mana yang paling efektif dan efisien untuk menayangkan iklan dengan alokasi anggaran yang tersedia.

Menentukan tujuan media yang harus dijawab terkait dengan penentuan tujuan media ini (Morissan 2010: 189) adalah:

1. Seberapa besar jangkauan pesan dan target jangkauan pesan yang diinginkan?
2. Berapa banyak frekuensi pesan dan frekuensi efektif pesan yang akan disampaikan?
3. Bagaimana menentukan distribusi frekuensi yang bias diterima?
4. Berapa besar bobot yang dapat diberikan pada suatu kendaraan media (GRP, TGRP)?
5. Haruskah setiap wilayah pemasaran memiliki bobot media yang sama?

Tujuan media menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Tujuan komunikasi pemasaran menjelaskan apa yang diinginkan perusahaan atas pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen terhadap produk perusahaan. Tujuan media menjelaskan bagaimana pemasar menyampaikan pesannya kepada konsumen sedemikian rupa sehingga pesan menghasilkan efek terhadap pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Morissan 2010: 189).

2.5 Desain Komunikasi Visual

(Kusrianto 2001: 2) Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan *layout* (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian gagasan dapat diterima orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

2.6 Perancangan

(Rangkuti 1997: 3) Tujuan utama perancangan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas, fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. (Chandler dalam Rustan 1997: 3) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

3. Metode, Hasil, dan Media Perancangan

3.1 Konsep Perancangan

Dalam mempromosikan Produk JegudMilk di Bandung sebagai produk susu murni olahan rumahan atau *Home Industries*, memiliki tujuan yang ingin dicapai:

1. Secara umum dapat meningkatkan penjualan perusahaan rumahan JegudMilk yang ada di Bandung.
2. Secara khusus dapat melakukan penciptaan promosi sebagai solusi dalam melakukan Komunikasi terhadap masyarakat remaja di Bandung, melalui pendekatan karakter target audien, media yang akan digunakan dan pesan yang akan disampaikan, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan JegudMilk di Bandung

3.2 Konsep Komunikasi

Pendekatan komunikasi pada promosi ini menggunakan pendekatan gaya hidup dari target audiens sehari-hari, sesuai dengan gaya hidup remaja saat ini, mulainya sadar akan pola hidup sehat, dengan adanya pendekatan komunikasi ini dapat menyampaikan pesan-pesan dengan menggunakan media yang sering mereka gunakan sehari-hari, sehingga pada nantinya target audiens tertarik dan dengan mudah dapat menyampaikan pesan kepada target audiens

3.3 Konsep Kreatif

Event marketing merupakan suatu program membuat program pemasaran produk berdasarkan acara yang dipromosikan oleh perusahaan. Atau dapat dideskripsikan sebagai praktik pemasaran yang menghubungkan suatu *event* atau acara dengan *brand*. *Event* yang dilaksanakan haruslah sesuai dengan *brand* dan gaya hidup orang di pasar sasaran. *Event* promosi ini merupakan *event* pembagian 500 susu murni JegudMilk gratis sebagai bentuk pengenalan kepada masyarakat remaja kota Bandung yang diselenggarakan di *car free day* Dago, selain membagikan 500 susu murni JegudMilk gratis, akan dibagikan juga 500 kupon pembelian 2 gratis 1 yang bias di tukarkan di tempat penjualan JegudMilk di daerah Batununggal, untuk bisa mendapatkan susu murni JegudMilk gratis yang di selenggarakan di *car free day* Dago, orang yang dibagikan susu gratis harus foto selfie bersama produk JegudMilk ditempat yang sudah disediakan, dan mendapatkan kupon untuk yang ingin membeli dengan promo yang tertera pada kupon dan foto selfie tadi harus mereka unggah ke media sosial *instagram* dan memberi *hashtag* “#JegudLancarkanaktifitas”, dan bagi foto yang terbaik akan di regram melalui *instagram* JegudMilk dan mendapatkan *Marchandise* menarik dari JegudMilk. Dan mereka juga bisa membeli dengan promo beli 2 gratis 1 yang diberikan kupon oleh panitia.

3.4 Hasil Perancangan

Berdasarkan metode perancangan sebagaimana dikemukakan di atas, hasil perancangan strategi promosi susu murni JegudMilk sebagai berikut.

3.4.1 Konsep dan Elemen Visual

Logo yang di gunakan mengambil dari logo asli yang dimiliki oleh JegudMilk.



Gambar 1. Logo JegudMilk

Logo JegudMilk menggunakan tulisan kustom yang dibuat khusus untuk JegudMilk yang menggambarkan sebuah ketegasan dan integritas JegudMilk. Pada tulisan Jegud terdapat bentuk asap di atas huruf “U” memiliki arti atau filosofi adalah berpikir keras, berpikir dengan kekuatan seperti baja. Saat hasilnya diyakini, dipertahankan seperti kemampuan baja bertahan, menggambarkan juga bahwa perusahaan JegudMilk akan terus berusaha untuk dapat memuaskan konsumen dan terus melakukan inovasi.

Tagline “*Varian rasa alami lancarkan aktifitasmu*”, yang akan menjadi *keyword* dalam perancangan promosi ini. *Keyword* tersebut mempunyai maksud dimana dari kelebihan produk JegudMilk yang memiliki 8 varian rasa dan keinginan dari konsumen agar aktifitasnya lancar, dengan maksud lain dengan meminum susu

JegudMilk yang memiliki 8 varian rasa besar kemungkinan sehat setiap hari, dan jika sehat setiap hari maka aktifitas tidak terganggu dan aktifitas menjadi lancar setiap hari. .

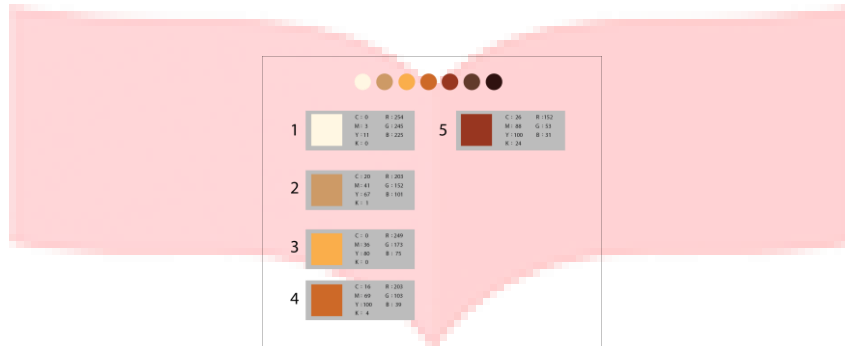
Warna krem merupakan elemen warna yang melambangkan kelembutan dan klasik

Warna coklat melambangkan warna bumi, kehangatan, sederhana dan kaya

Warna emas melambangkan kemakmuran, aktif, dan dinamis

Warna orange melambangkan energy, keseimbangan, kehangatan, antusiasme, kesuksesan, dan kesehatan pikiran

Warna marun melambangkan kesuksesan dalam menghadapi cobaan hidup, pengalaman hidup, menyenangkan, dan murah hati.



Gambar 2. Warna

Font, font yang digunakan pada perancangan ini sebagai berikut 1) Font AstuteLight ssi, Jenis huruf huruf ini digunakan untuk font konten desain dan nmedia pendukung lainnya. 2) Font Denne MilkTea Jenis huruf digunakan untuk logo tagline.

3.5 Media Penerapan

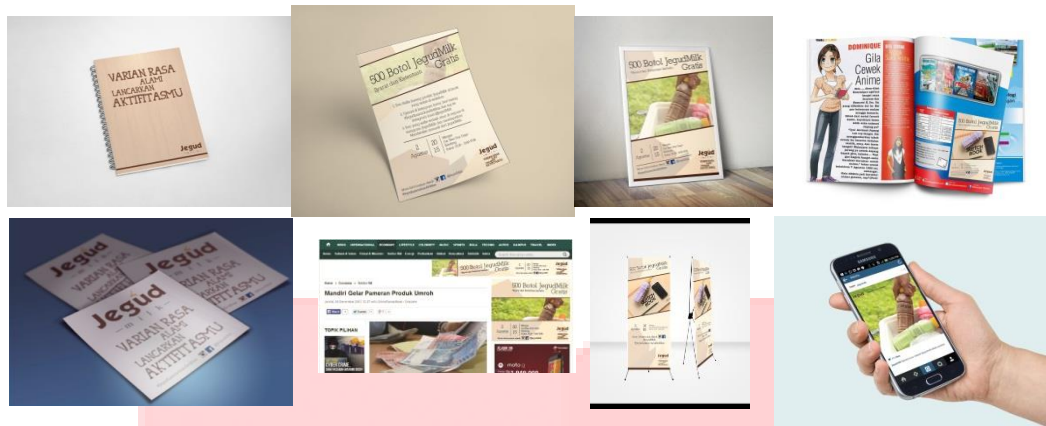
Strategi media dilakukan untuk menentukan media yang akan digunakan dalam kegiatan promosi Susu murni JegudMilk. Dalam hal ini media utama yang digunakan ditentukan berdasarkan karakteristik JegudMilk untuk target audiens remaja Bandung menengah sampai menengah keatas sehingga media yang digunakan efektif dan efisien.

Media yang digunakan meliputi 16 media yaitu : 1) Media Utama : Event, Media sosial(Facebook, twitter, Instagram). 2) Media pendukung : *Web Banner*, iklan majalah, poster, *x-banner*, *keychain*, *leaflet*, *pamphlet*, stiker, *T-shirt*, *Marchandise*, *coupon*, *flagchain*.



Gambar 3. Booth JegudMilk





Gambar 4. Media Pendukung

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa promosi Susu Murni JegudMilk Di Kota Bandung dilakukan dengan mempelajari bagaimana perilaku dari target audiens sehari-harinya, promosi dilakukan agar penjualan JegudMilk meningkat sekaligus agar masyarakat remaja Bandung mengetahui keberadaan produk JegudMilk.

Dalam Promosi Susu Murni JegudMilk di Bandung mengedepankan kelebihan produk dari JegudMilk kepada khalayak sasaran yang dituju, yaitu dari varian rasanya yang banyak yaitu terdapat 8 varian rasa yang berbeda dan mengacu kepada keinginan konsumen untuk hidup lebih sehat. Dari kelebihan produk yang ada dan akan dijual kepada khalayak sasaran maka perlu adanya strategi promosi yang tepat berdasarkan pertimbangan dari berbagai macam faktor yang ada. Hal ini sangat penting dilakukan mengingat dalam melakukan upaya promosi penulis tidak bisa sembarangan melakukan promosi tanpa ada dasar pertimbangan yang matang. Oleh karena itu setelah melalui proses penelitian yang panjang serta proses analisis dari berbagai macam sumber data yang diperoleh penulis akhirnya penulis memilih aspek tersebut sebagai daya tarik utama dalam promosi JegudMilk ini.

Untuk mendukung promosi tentunya dibutuhkan strategi promosi yang menarik dan efektif agar produk jegudMilk bias diketahui oleh masyarakat remaja kota Bandung, baik itu dari segi konsep dan segi promosinya sendiri. Untuk strategi konsepnya sendiri penulis menggunakan aspek di atas tadi sebagai landasan visualisasi desain promosinya. Dan untuk menarik perhatian khalayak sasaran maka penulis menggunakan buzzer pembagian 500 susu murni JegudMilk gratis melalui berbagai macam media yang dianggap efektif dan bertuju kepada keseharian target audiens, tentu saja media-media tersebut berdasarkan data yang penulis dapatkan dari hasil analisis.

Akhirnya penulis menyimpulkan bahwa dalam perancangan promosi Susu Murni JegudMilk di Bandung ini adalah solusi untuk permasalahan yang ada saat ini yaitu masyarakat remaja tidak mengetahui keberadaan JegudMilk dan menurunnya penjualan, dengan membagikan susu murni gratis, diharapkan masyarakat remaja Bandung dapat lebih mengenal produk JegudMilk dan membeli produknya, di samping itu dengan adanya media pendukung seperti media sosial dan dapat memudahkan penyebaran informasi secara persuasi terhadap target audiens.

Dalam permasalahan ini penulis menyarankan kepada pihak JegudMilk untuk selalu melihat target yang akan di jadikan sasaran dalam penjualan, sehingga dengan mudah menjual dan mendistribusikannya kepada calon pembeli, jika ingin menaikkan penjualan bagaimana strategi yang benarnya dan lihat dari tingkah laku target audiens dan pendekatan media yang terkait dengan target audiens, agar produk JegudMilk merasa dekat dengan mereka dengan kesan yang baik akan menarik minat pembeli untuk membeli produk JegudMilk.

Daftar Pustaka

- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka. .
- Morissan. (2013). *TEORI KOMUNIKASI – Komunikator, Pesan, Percakapan, dan hubungan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pujyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: ANDI
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Rustan, Surianto. (2014). *Layout – dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Morissan. (2010). *PERIKLANAN – Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Rustan, Surianto. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Moriarty, Sandra. (2011). *ADVERTISING – Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana
- Burhanuddin (2014). *Fotografi*. Yogyakarta: CV.GRAHA ILMU

Website

- <http://www.dafont.com/> (diakses pada 9 Juni 2015)
- <http://www.1001font.com> (diakses pada 8 Juni 2015)
- <http://www.pocarissweat.com/> (diakses pada 10 Juni 2015)
- <http://www.okezone.com/> (diakses pada 12 Juni 2015)
- <https://catatanlauna.wordpress.com> (diakses pada 6 Maret 2015)
- <http://swa.co.id> (diakses pada 6 Maret 2015)
- <http://www.kaskus.co.id> (diakses pada 6 Maret 2015)