

PERANCANGAN PROMOSI SAMSUNG GALAXY J8

PROMOTION DESIGN OF SAMSUNG GALAXY J8

Muhamad Deyzan, Dr. Ira Wirasari, S.sos., M.Ds., Sri Nurbani, S.Pd., M.Hum.

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

muhamaddeyzan@gmail.com , irawirasari@telkomuniversity.ac.id ,

bani@tcis.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Samsung Galaxy J8 merupakan *smartphone* keluaran terbaru pada bulan Agustus 2018 yang memiliki fitur yaitu *dual camera* dengan layar *display super AMOLED* dan fitur-fitur yang mampu memberikan rasa menyenangkan dalam mengabadikan *moment selfie* dan juga Samsung Galaxy J8 mampu memenuhi kebutuhan dalam bekerja dan juga belajar. Namun berdasarkan data yang diperoleh penulis promosi yang dilakukan oleh Samsung Galaxy J8 kurang dalam meningkatkan awareness kepada masyarakat sehingga masyarakat kurang sadar akan keberadaan Samsung Galaxy J8 sehingga membuat penjualan Samsung Galaxy J8 menurun. Dalam fenomena tersebut penulis membuat sebuah perancangan promosi Samsung Galaxy J8.

Kata Kunci : Promosi produk, *Smartphone* produktif, *Brand*, *Awareness*

Abstract

Samsung galaxy j8 is a smartphone latest output in august 2018 who has feature that is two ways camera with the display features super amoled and can give an unpleasantly bitter taste in left moment selfie and also samsung galaxy j8 able to fulfill a need in working and also learn .According to the data obtained writer promotion conducted by samsung galaxy j8 lacking in increase awareness to communities so that

the community was not aware of the existence of samsung galaxy j8 so as to make pejualan samsung galaxy j8 decline .In the phenomena of, the writers make a design promotion samsung galaxy j8.

Keywords: Product Promotion , Smartphone Productive , Brand , Awareness

1. Pendahuluan

Pada masa sekarang teknologi selalu berkembang dan berubah dalam beberapa menit maupun detik. khususnya pada teknologi *Smartphone* dimana selalu mengeluarkan produk-produk dengan mengedepankan teknologi yang canggih dan juga dapat memenuhi kebutuhan sang penggunanya. Khususnya anak muda dan juga *first Jobber* yang selalu tidak lepas dari *gadget* maupun *Smartphone* mereka, karena yang sudah menjadi bagian dalam kebutuhan hidup mereka dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan bahwa 9 dari 10 anak muda dan *First Jobber* mereka sangat memerlukan *Smartphone* dalam pekerjaan maupun kehidupan sehari-hari.

Samsung adalah sebuah *brand* yang telah berdiri sejak tahun 1938 dimana sudah beroperasi lebih dari 58 negara dalam bidang elektronik dan merupakan *market leader* dalam bidang *smartphone*, pada bulan Agustus tahun 2018 Samsung baru mengeluarkan produk barunya yaitu Samsung Galaxy J8 merupakan keluaran terbaru seri J dengan mengedepankan fitur selfie, hal membuat Samsung Galaxy J8 diposisikan sebagai *smartphone* pertama dengan menggunakan fitur Dual Camera dibanding dengan seri J lainnya dan fitur tersebut menjadi Unique Selling Point dari Samsung Galaxy J8 tersebut, fitur *dual camera* ini dapat mengambil foto dengan keefektifan cahaya rendah. Selain itu fitur yang diberikan Samsung Galaxy J8 adalah Fitur Bokeh (Blur Shape) dan dengan lebar layar 6 inch dapat mengerjakan pekerjaan hanya dalam satu gengaman dimana pun pengguna berada.

Dalam survey dan testimoni dari beberapa target audiens yang Samsung Galaxy targetkan khususnya seri J dimana target audiensnya merupakan anak muda dan juga *First Jobber* mereka selu menjadikan Samsung sebagai pilihan utama dan terpercaya

dalam hal memilih smartphone yang mereka gunakan untuk pekerjaan dan komunikasi mereka sehari-hari, Dan menjadi rekomendasi mereka kepada teman-teman mereka dalam memilih *smartphone* yang tepat dan terpercaya.

Samsung Galaxy J8 dalam perilisannya mereka melakukan promosi melalui media cetak dan media sosial berupa posting produk di Instagram dan juga poster-poster. Akan tetapi dalam promosi Samsung Galaxy J8 yang telah dilakukan terdapat minimnya informasi secara detail tentang Samsung Galaxy J8 sehingga hal ini menyebabkan ketidaktahuan dan minimnya informasi terhadap keberadaan Samsung Galaxy J8, hal ini menjadikan brand awareness Samsung Galaxy J8 kurang diamata konsumennya dan juga dapat berdampak pada penurunan penjualan Samsung Galaxy J8.

Penulis melakukan kembali wawancara kepada para target audiens yang sesuai dengan target audiens Samsung Galaxy J8. Setelah dilakukan wawancara bahwa 13 dari 20 responden mereka tidak mengetahui adanya keberadaan Samsung Galaxy J8 lalu mereka juga tidak pernah mendengar bahwa Samsung Galaxy J8 merupakan *smartphone* pertama dengan *dual camera (Rear camera)* dari seri J lainnya dan mereka belum pernah melihat media yang telah dilakukan oleh pihak Samsung Galaxy J8 berupa poster dan posting di media sosial.

Penulis juga melakukan wawancara untuk mengetahui data penjualan yang dimiliki pihak Samsung. Penulis melakukan wawancara data penjualan mulai dari bulan Agustus sampai bulan September kepada *Samsung Professional Assitense (SPA)* bernama Mbak Melita. Dalam wawancara tersebut terbukti bahwa dalam perbulan stock Samsung Galaxy J8 pada awal perilsan yaitu di 50 unit/store dan dalam perminggu Samsung Galaxy J8 terjual hanya 1 sampai 3 unit / minggu dan stock hingga bulan September tersisa dari Samsung Galaxy J8 hanya 34 unit saja Dibandingkan Samsung Galaxy J4 dan Samsung Galaxy J6 yang terjual Sold out dalam beberapa bulan.

Dalam Fenomena diatas, Samsung Galaxy J8 memiliki permasalahan yaitu kurangnya awareness dan media promosi yang menyebabkan penurunan harga penjualan dari Samsung Galaxy J8 dan dalam promosi yang telah dilakukan memiliki

visualisasi yang belum mengeluarkan seluruh potensi yang dimiliki Samsung Galaxy J8. Maka oleh itu penulis mengangkat Perancangan Promosi Samsung Galaxy J8 secara terintegrasi sesuai dengan gaya visual dan karakteristik dari target audiens yang disasar. Dengan adanya perancangan promosi Samsung Galaxy diharapkan oleh penulis adalah meningkatkan *awareness* masyarakat tentang keberadaan dari Samsung Galaxy J8 dan juga peningkatan penjualan Samsung Galaxy J8 di kota-kota besar khususnya DKI Jakarta.

2. Dasar Teori Perancangan

Kata promosi atau dalam bahasa Inggris *promotion* diambil dari bahasa Latin, yaitu “*promovere*” yang artinya adalah menggerakkan ke depan. Ada beberapa pengertian dan pemahaman yang diberikan oleh para ahli. mendefinisikan bahwa promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen agar dapat mengenal dan juga membeli produk, dimana kegunaannya mampu menyelesaikan permasalahan dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga barang atau jasa akan tertanam dalam pemikiran konsumen dan mampu mengenalinya lebih dalam. (Suryana,2001:112)

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas 6 perangkat utama, seperti Advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing dan media interaktif, digunakan untuk merencanakan penggunaan secara optimal dari elemen-elemen promosi sebagai alat komunikasi pemasaran yang memiliki peran besar dalam sebuah promosi (Morrisan, 2010:170).

Direct Marketing merupakan Hubungan secara langsung dengan sasaran atau konsumen dengan tujuan mendapatkan tanggapan dari konsumen secara langsung dan membina hubungan abadi dengan para konsumen.(Kotler dan Amstrong, 2012:432)

Strategi promosi adalah sebuah rancangan strategi promosi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi untuk mempengaruhi dan membujuk khalayak banyak agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap barang yang ditawarkan dan perusahaan mencapai tujuan tertentu.

(Tjiptono, 2001:219)

Strategi kreatif merupakan proses yang dilakukan untuk mencapai tujuan melalui iklan yang akan dibuat agar kreatif dengan mencapai tujuan secara maksimal sesuai dengan harapan (Kertamukti, 2015:149).

Definisi periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasangan iklan yang membesar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program televisi. menurut (Suhandang, 2016 : 13)

Strategi Media sebuah perencanaan media digunakan untuk menemukan dan menentukan bauran media yang ingin digunakan dalam mempromosikan produk dilihat dari segi pembiayaan untuk menjangkau sasaran audiens dengan tepat dan sesuai dengan sasaran yang di mau oleh perusahaan dengan tujuan sebuah bauran media yang efektif. Moriarty (2018:401)

Brand Awareness adalah Sebuah kemampuan atau kesanggupan seorang konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah produk tanpa stimulus dari produk itu sendiri sehingga menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan produk yang dimana menjadikan konsumen tersebut loyal terhadap produk tersebut. (Durianto, 2004:575)

Perilaku Konsumen adalah mendeskripsikan bagaimana individu dan kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau melok produk dan mendeskripsikan kebutuhan dan keinginan yang memotivasi perilaku ini. Menurut (Moriarty, 2018:160)

AOI adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menyamakan dengan psikografis, riset AOI adalah bentuk sebuah riset tentang perilaku konsumen dimana diberikan sebuah profil yang jelas mengenai segmen-segmen para konsumen berupa kepribadian konsumen, motif membeli, minat, sikap, keyakinan dan juga nilai-nilai yang dianut oleh para konsumen . (Moriarty, 2018:178)

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah Sebuah seni untuk menyampaikan sebuah informasi atau pesan yang terkandung didalamnya dengan menggunakan visual lalu disampaikan melalui media berupa desain sehingga dapat mempengaruhi atau

mengubah perilaku target audiens sesuai dengan tujuan. (Anggraini dan Nathalia, 2018:15)

3. Metode, Hasil dan Media Perancangan

Dalam merancang promosi Samsung Galaxy J8, penulis menggunakan strategi promosi dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap keberadaan Samsung Galaxy J8. Hal ini dilakukan untuk mengubah pola pikir masyarakat agar mengetahui adanya keberadaan Samsung Galaxy J8 sehingga khalayak yang sebelumnya tidak mengetahui menjadi mengenal Samsung Galaxy J8 hingga sampai mengingat brand Samsung Galaxy J8 tetap segar dipikiran mereka.

Penulis menggunakan strategi promosi dari bauran media salah satunya dengan menggunakan elemen *Direct Marketing* dan gabungan dari periklanan agar tercapai keinginan dan tujuan utama yaitu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Samsung Galaxy J8.

Direct Marketing yang diinginkan oleh penulis berupa sebuah event yang dijadikan sebagai media utama dalam perancangan promosi Samsung Galaxy J8, hal tersebut bertujuan untuk target audiens dapat menggunakan dan merasakan pengalaman dengan Samsung Galaxy J8 secara langsung sehingga dapat dinilai oleh target audiens secara masing-masing tentang Samsung Galaxy J8 sehingga tercapai tujuan utama dalam pembuatan *event* yaitu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Samsung Galaxy J8.

Periklanan dilakukan sebagai media pendukung dalam mempromosikan Samsung Galaxy J8 berupa media cetak, media digital, media sosial dan lain-lainnya seperti *Instastory Ads (Swipe Up)* dan sebagian besar media yang ditempatkan adalah media digital dimana sasarannya adalah target audiens yang tidak lepas dari *smartphone* dan *Gadget* ditempatkan di media massa mampu mendapatkan perhatian secara luas dan merata.

Konsep yang terkandung dalam logo tersebut adalah Konsep yang terkandung dalam logo tersebut adalah penulis ingin menggunakan tema *Neon World / chinatown light* dimana tema ini diterapkan untuk dewasa awal yang bisa dilihat bahwa warna

yang diberikan penuh warna (*Fullcolor*) yang sesuai dengan tema yaitu Neon Light dan visual yang diperlihatkan berupa labirin penuh lampu dengan konsep “Sweet Escape Room” dan warna dan tipografi dipilih agar pria dan wanita suka akan pemberian tipografi dan warna pada logo.. Lalu pada bagian tipografi yang memberikan kesan neon world adalah font yang penulis pilih yaitu LIBRARY 3 AM Regular dimana tipografi ini sesuai dengan konsep visual dipadu warna yang cerah magenta dan biru toska menambah nuasan *neon world* Dalam penggunaan tipografi penulis memilih tipe tulisan sans serif. Pemilihan font ini dilakukan bertujuan untuk memberikan karakteristik dari lampu neon tersebut yaitu *simple* dan *full color* yang digabungkan dengan *Neon world* dimana sangat cocok dibaca dan dipahami oleh kalangan dewasa awal mulai dari 19 - 25 tahun sesuai dengan sasaran yang disasar oleh Samsung Galaxy J8. Font yang digunakan oleh penulis adalah font *LIBRARY 3 AM Regular* sesuai dengan konsep dari *event* tersebut.

Pemilihan warna juga disesuaikan dengan *tone* warna yang sesuai dengan konsep *event* yang dibuat oleh penulis, dalam perancangan promosi Samsung Galaxy J8 penulis lebih memilih warna yang mendominasi ke warna cerah dan juga berbagai macam warna-warni yang melambangkan bebas dalam berekspresi.

Dari visual poster diatas merupakan sebuah rancangan promosi Samsung Galaxy J8 berupa sebuah poster dengan menggunakan teknik digital imaging dilihat dari layout yang diberikan informasi tentang product knowledge dimana menginformasikan Spesifikasi Samsung Galaxy J8 dengan menggunakan konsep digital imaging dengan visualisasi fullcolor dimana tone dari warna ini melambang ekspresi bebas dan juga dari konsep labirin dimana orang dapat bebas menentukan jalan (Ekspresi) mereka sendiridan pada bagian awal poster diberikan USP produk yaitu Dual Camera dengan Product Knowledge singkat Dari segi visual diberikan list besar seperti bingkai menggambarkan neon world dan product knowledge masih berhubungan dengan event yang akan diselenggarakan kedepan lalu pada bagian product knowledge memiliki visual labirin penuh warna dan juga informasi singkat tentang spesifikasi dari Samsung Galaxy Tersebut.

Media yang digunakan pada visual diatas merupakan rancangan promosi Samsung Galaxy J8 dimana ditempatkan pada media sosial berupa Instastory Ads dimana dalam visual tersebut berisikan kata “Swipe Up” jika dilakukan Swipe Up maka secara otomatis smartphone atau gadget akan langsung memasuki website resmi Samsung Galaxy J8 dalam situs tersebut dijelaskan secara spesifik dan juga detail tentang Samsung Galaxy J8 mulai dari teknologi internal maupun eksternal lalu pada situs tersebut tersedia pilihan untuk membeli secara langsung Samsung Galaxy J8 sehingga pengguna tidak perlu susah dalam membeli produk smartphone Samsung Galaxy J8. penulis juga menerapkan memposting product knowledge Samsung Galaxy J8 secara singkat pada bagian Belakang smartphone karena pada bagian itu USP (Unique Selling Point) dari Samsung Galaxy J8.

Diatas merupakan rancangan visual berbentuk billboard dengan isi konten yang tidak terlalu berat dibaca dan masing memiliki satu tone warna dengan poster event maupun poster produk Samsung Galaxy J8. Isi konten yang diberikan pada billboard tersebut berisi informasi yang lebih simple berupa keunggulan Samsung Galaxy J8 yaitu dual camera dengan pesan yang disampaikan tentang produk yaitu “Be More Productive” dengan visual yang tak terlalu berat untuk dilihat hal ini dipertimbangkan penulis agar mampu mendapatkan perhatian dalam jangka waktu cepat karena banner ditempatkan di jalan-jalan protokol dan public area dimana banyak target audiens disekitar setiap harinya

Dalam Ambient media ini digunakan untuk mengubah perhatian target dari attention berubah menjadi ketertarikan terhadap sebuah isi media yang dicantumkan dan media tersebut akan berinteraksi kepada target audiens seperti ambient media photo studio dilakukan untuk menarik ketertarikan target audien dengan mencoba berfoto didalam studio tersebut lalu didukung dengan sebuah poster teaser tentang adanya event yang berhadiah Dengan cara mengikuti lomba dan juga berpartisipasi dalam event tersebut. Ambient merupakan pra event menuju event puncak hal ini dilakukan agar masyarakat masih mengingat bahwa ambient media, dan media pendukung seperti poster, banner, dan event yang akan mendatang adalah sebuah satu kesatuan dari promosi Samsung Galaxy J8.

Event “MazeLight” merupakan sebuah puncak dari perancangan promosi Samsung Galaxy J8, berlokasi pada The Kasablanka Hall yang ada di Mall Kasablanka Lantai 3 pada tanggal 22 Agustus 2020 dimana pada tanggal 19 Agustus memperingati hari Fotografi dunia sehingga event ini sangatlah cocok karena event ini mengedepankan konsep Neon World dan juga Sweet Escape Room berupa sebuah labirin, namun pada umumnya labirin adalah sebuah permainan dimana pemain mencari jalan keluar tetapi pada event “MazeLight” labirin yang diberikan adalah mencari jalan buntu karena setiap jalan buntu terdapat sebuah spot yang menarik untuk berfoto maupun selfie bersama, sehingga konsep labirin lama dengan atmosfer baru. Dalam event juga menampilkan beberapa bintang tamu seperti Bill Satya dimana seorang fotografi profesional dimana bisa belajar cara mengambil angle kamera yang sempurna dengan menggunakan Samsung Galaxy J8 dan live music bersama Diskoria menambah warna pada event “MazeLight” dan Mc yaitu Reza Chandika dimana akan seru ditemani oleh mereka dalam event “MazeLight” yang Samsung Galaxy J8 buat untuk target audiens. Cara untuk mengikuti dan berpartisipasi kedalam event, target audiens mendaftarkan data diri atau identitas dan juga memberi tahu smartphone yang dipakai target audiens di minisite yang telah dibagikan melalui post instastory dimana pada saat “Swipe Up” menuju langsung ke minisite resmi MazeLight dan jika tidak menemukan beralihlah Samsung.id di instagram disana terdapat link yang menuju ke minisite event. Event ini memiliki tujuan utama yaitu meningkat *brand awareness*

Awareness Samsung Galaxy J8 dan juga memberikan sudut pandang dari target audiens tentang keunggulan dan kenyamanan dalam menggunakan Samsung Galaxy J8 karena pada saat event smartphone target audiens akan diganti dengan Samsung Galaxy J8 sehingga dapat merasakan dan menilai sendiri tentang Samsung Galaxy J8. Dalam event terdapat sebuah lomba dimana jika menang berhadiah 5 tiket liburan ke pulau jeju korea selatan dimana peserta mengupload hasil foto didalam labirin ke instagram dan akan dinilai langsung oleh Bill Satya, pemenang dilihat dari segi kreatifitas, angle kamera, konsep foto, dan juga ekspresi yang bebas.

Setelah itu pada saat target audiens ingin pulang dari event maka media selanjutnya yang terpenting adalah merchandise dimana merchandise ini dikhususkan

diberikan kepada para pengunjung event tersebut sehingga mereka merasa ingin datang ke event selanjutnya, Merchandise yang akan diberikan berupa baju, tote bag dan juga light stick setelah selesai event peserta akan mengupload foto mereka ke instgram. Baju dan tote bag menjadi media utama dalam bidang merchandise karena dapat dipakai dimana saja kapan saja oleh target audiens sehingga target audiens yang belum datang ke event tersebut tertari ingin mengikuti event selanjutnya yang Samsung akan adakan depan dan dapat menjadi mouth to mouth target audiens terhadap event tersebut dan tetap segar dan melekat dipikiran mereka tentang Brand Samsung.

4. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan berbagai tahapan mulai dari analisis dan hal lainnya yang telah dilakukan selama proses pencarian dan pengumpulan data tentang Samsung Galaxy J8, penulis dapat simpulkan bahwa Samsung Galaxy J8 sangatlah kurang dalam mempromosikannya sehingga keunggulan yang dimiliki Samsung Galaxy J8 menjadi kurang menonjol dan tidak mengeluarkan potensi semaksimal mungkin. Sebaiknya pihak Samsung membuat sebuah strategi promosi dengan menggunakan *Softsell* untuk mempromosikan dari bagian emosional lalu menggunakan *hardsell* untuk bagian keunggulan produk dibanding kompetitor. Tahapan tersebut diterapkan agar mempermudah mempromosikan produk Samsung yang dimana diterapkan dalam perancangan promosi Samsung Galaxy J8.

Selain itu, dari hasil analisis data serta pertimbangan yang ditentukan berdasarkan teori yang dikumpulkan penulis sebagai acuan perancangan promosi Samsung Galaxy J8, dimana menempatkan *direct marketing* dan juga periklanan dianggap merupakan strategi yang tepat untuk diterapkan. Maka *event* Samsung Galaxy J8 merupakan puncak dari promosi yang akan diadakan lalu periklanan menjadi faktor media pendukung dalam mempersuasi target audiens untuk tertarik berpartisipasi ke *event* yang telah diadakan pihak Samsung. Media periklanan yang digunakan menggunakan pendekatan rasional (*hardsell*) dan emosional (*softsell*) dimana seimbang dalam membuat perancangan promosi.

Karena itulah, Samsung Galaxy J8 ingin memahami kebutuhan dan kemauan target audiensinya sehingga Samsung Galaxy J8 dapat menjadikan jawaban dari kebutuhan target audiensinya dan menjadi produk yang selalu diingat dan dipercaya oleh target audiens karena Samsung selalu menjawab permasalahan yang ada dalam sehari-hari.

