

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI TAS PRELOVED PUSPITA GALLERY MENGGUNAKAN METODE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Abdun Wijaya¹, A Sobi Mutohari², Angelika³, Muhammad Kholilullah⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi,
Universitas Catur Insan Cendekia

Jl. Kesambi No.202, Drajat, Kesambi, Kota Cirebon, 45133

e-mail : abdun.wijaya@cic.ac.id¹, sobymutohary@gmail.com², angel.angelikaa22@gmail.com³,
muhammad.kholilullah.1999@gmail.com⁴

ABSTRAK

Bisnis produk tas *preloved* merupakan bisnis yang cukup menjanjikan dan memiliki banyak peminat, namun untuk memenangkan persaingan di tengah pasar dan menunjang penjualan, sebuah usaha sangat membutuhkan media promosi untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, Puspita Gallery belum diimbangi dengan media promosi yang memadai, hal tersebut menjadi ancaman bagi Puspita Gallery untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan pasar saat ini. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk penyelesaian masalah diatas adalah dengan menggunakan metode *Integrated Marketing Communication*. Metode tersebut dianggap sebagai konsep yang tepat bagi suatu usaha untuk berkomunikasi dan memperkenalkan produknya terhadap konsumen. Adapun media promosi yang akan dirancang oleh penulis antara lain : packaging produk, poster, banner, konten feed dan reels Instagram, katalog foto, voucher belanja, kartu member, kartu nama, hang tag, Instagram Ads, jasa *endorsement* serta sewa reklame. Media-media tersebut dapat digunakan sebagai media yang membuat ketertarikan bagi para calon konsumen, membangun brand awareness, meningkatkan engagement, memberikan informasi mengenai Puspita Gallery dan juga menjalin ikatan dengan para konsumen, sehingga diharapkan dengan itu dapat meningkatkan penjualan produk.

Kata Kunci: Tas Preloved, Promosi, *Integrated Marketing Communication*.

ABSTRACT

The preloved bag product business is a promising business and has many enthusiasts, but to win the competition in the market and support sales, a business really needs promotional media to introduce its products to consumers. With various advantages, Puspita Gallery has not been balanced with adequate promotional media, this is a threat for Puspita Gallery to survive in the midst of intense market competition today. One of the strategies that can be used to solve the above problem is to use the Integrated Marketing Communication method. This method is considered as the right concept for a business to communicate and introduce its products to consumers. The promotional media that will be designed by the author include: product packaging, posters, banners, feed content and Instagram reels, photo catalogs, shopping vouchers, member cards, business cards, hang tags, Instagram Ads, endorsment services and billboard rentals. These media can be used as media that create interest for potential customers, build brand awareness, increase engagement, provide information about Puspita Gallery and also establish a bond with consumers, so that it is expected to increase product sales.

Keywords: *Preloved Bags, Promotion, Integrated Marketing Communication.*

1. PENDAHULUAN

Produk berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan salah satu kunci dari suksesnya penjualan sebuah produk dan memenangkan persaingan di tengah pasar yang semakin ketat. Bisnis produk tas *preloved* merupakan bisnis yang cukup menjanjikan dan memiliki banyak peminat, karena harga yang jauh lebih murah bila dibandingkan dengan harga barunya, dengan kondisi tas yang cenderung masih seperti baru, serta model tas yang unik dan tidak pasaran.

Salah satu usaha yang menjual tas *preloved* adalah Puspita Gallery. Didirikan sejak 5 tahun lalu, Puspita Gallery hadir sebagai penyedia tas *preloved* yang menjual berbagai merek tas ternama, baik produk lokal seperti Papillon, Papirut, Savvy dan Dowa, maupun internasional seperti Fossil, Luis Vuitton, Michael Kors dan Coach, dengan harga yang sangat terjangkau.

Untuk memenangkan persaingan dan menunjang penjualan, sebuah usaha sangat membutuhkan media promosi untuk mengenalkan produknya ke konsumen. Produk yang baik dan berkualitas tidak akan diketahui konsumen bila tidak dikomunikasikan dengan baik kepada mereka. Dalam mengembangkan sebuah produk, tentunya dibutuhkan sebuah cara yang dapat meningkatkan penjualan, menarik calon konsumen hingga mempertahankan loyal konsumen, semua itu dapat dilakukan dengan memanfaatkan media promosi (Kurniawan et al., 2017).

Media promosi dapat berupa *online* maupun *offline*. Media promosi *offline* memang terlihat kuno, namun cara ini bisa menjadi efektif dengan mengkombinasikan beberapa media, menyesuaikan strategi, dan memilih target pasar yang tepat. Contoh dari media promosi *offline* seperti brosur, poster, dan membuka toko atau stand. Lalu ada media promosi *online*, media promosi online sendiri menjadi sangat penting karena penetrasi internet yang sangat tinggi. Media promosi *online* dinilai efektif karena internet yang lebih murah dan daya jangkauan lebih luas. Contoh dari media promosi *online* seperti menggunakan platform media sosial untuk menjangkau calon konsumen melalui iklan berbayar atau membuat sebuah konten mengenai produk dengan memanfaatkan media-media seperti Tiktok dan Instagram. (Novianto et al., 2021)

Dengan beragam jenis merek yang dijual, baik lokal maupun internasional serta harga yang sangat terjangkau, Puspita Gallery belum diimbangi dengan media promosi yang memadai, hal tersebut menyebabkan masyarakat tidak terlalu mengenal dan mengetahui Puspita Gallery, sekaligus menjadi ancaman bagi Puspita Gallery untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan pasar saat ini.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk penyelesaian masalah diatas adalah dengan menggunakan metode *Integrated Marketing Communication*. Metode tersebut dianggap sebagai konsep yang tepat bagi suatu usaha untuk berkomunikasi dan memperkenalkan produknya terhadap konsumen.

Tujuan yang akan dicapai dalam pelaksanaan perancangan yang dibuat berdasarkan judul yang dipilih adalah untuk membuat media promosi Puspita Gallery menggunakan metode *Integrated Marketing Communication*. Meliputi konten video dan juga desain konten di media sosial dan media cetak berdasarkan model media marketing AISAS. Hal tersebut dibutuhkan sebagai media komunikasi antara Puspita Gallery dengan konsumen dalam memperkenalkan produknya dan juga untuk meningkatkan penjualan dari Puspita Gallery itu sendiri agar dapat terus mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Dalam perancangan ini penulis menggunakan perancangan terdahulu sebagai sumber pengetahuan, perbandingan serta referensi dengan strategi yang serupa yaitu *Integrated Marketing Communication*. Penelitian yang dapat menjadi sumber acuan bagi penulis, antara lain adalah 2. Perancangan dari Rama Dhany Dwianto (2017), dengan judul "PENERAPAN KONSEP INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA PERANCANGAN MEDIA PROMOSI TOKO EMAS BAROKAH". Perancangan ini menggunakan metode prosedural yang bersifat deskriptif yang secara garis besar dipilah menjadi tiga tahapan yaitu (a) penemuan masalah tujuan dan konsep perancangan (b) pengumpulan data melalui data observasi dan wawancara yang dianalisis dan (c) penjabaran konsep perancangan verbal dan visual hingga menjadi desain akhir atau visualisasi desain. Kesimpulan dan saran hasil perancangan dari

penerapan konsep IMC ini berupa media yang sesuai dan cocok dengan perilaku konsumen yang diperlukan berdasarkan target audience.

2. METODE PERANCANGAN

Metode perancangan yang digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* yang ditulis oleh George E. Belch & Micahel E. Belch dalam buku "*Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*". Metode ini dipilih karena dianggap sebagai konsep yang tepat untuk berkomunikasi dan memperkenalkan produk terhadap konsumen.

Adapun tahapan metode tersebut adalah sebagai berikut :

1. Melakukan riset dan analisa terhadap :
 - a. Kompetitor (identifikasi, perbandingan dan penentuan posisi)
 - b. Segmentasi pasar.
 - c. *Insight* dari konsumen.
 - d. Pemetaan perjalanan konsumen dalam menemukan produk.
2. Membuat *what to say* dan *how to say* yaitu :
 - a. Keunikan produk.
 - b. Penentuan posisi strategi.
3. Membuat media promosi yaitu :
 - a. Media *awareness*.
 - b. Media *interest*.
 - c. Media *search*.
 - d. Media *action*.
 - e. Media *share*.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Wawancara termasuk dalam metode kualitatif yaitu fokus pada pengamatan yang mendalam. Wawancara dipilih sebagai metode pengumpulan data untuk produk ini karena penelitian ini memerlukan pendekatan data yang bersifat subyektif dan juga penggunaannya dalam penelitian dapat menghasilkan data yang lebih mendalam dan juga komprehensif (Rahardjo, 2011).

Wawancara dilakukan secara langsung dan terstruktur, dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dipersiapkan kepada dua narasumber, yang pertama untuk mencari data dari sisi pemilik usaha Puspita Gallery itu sendiri yaitu Ibu Sri Etica Puspita dan yang kedua dari sisi konsumen yaitu Ibu Erna Sari. Pertanyaan yang diajukan kepada pemilik usaha meliputi riset dan identifikasi terhadap kompetitor lain, USP, media promosi dan segmentasi pasar. Adapun pertanyaan yang diajukan kepada konsumen meliputi *insight* dari konsumen itu sendiri yaitu apa yang dibutuhkan, diinginkan, diimpikan dan ditakutkan oleh mereka, serta bagaimana perjalanan konsumen dalam menemukan produk ini.

Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan adalah dengan melakukan beberapa proses yaitu :

1. Membuat analisa kompetitor yang lebih mendalam agar dapat menentukan strategi, meliputi :
 - A. Identifikasi, dengan membuat diagram berbagai merek kompetitor
 - B. Perbandingan, dengan membuat diagram mengenai harga, USP dan identitas brand.
 - C. Penentuan posisi, dengan membuat *perceptual mapping* bersama kompetitor lain.
2. Membuat strategi *positioning* dari *unique selling point* produk ini yaitu *positioning* berdasarkan kompetitor. Puspita Gallery menyediakan berbagai macam produk tas ternama dan berkualitas dengan harga yang terjangkau dibandingkan kompetitor lain pada produk yang serupa, hal ini menunjukkan bahwa Puspita Gallery lebih baik dari kompetitor lain.
3. Membuat media promosi digital dan cetak sebagai *how to say* dan jawaban dari insight konsumen yang didapat dari wawancara, berdasarkan segmentasi pasar yang telah

ditentukan oleh pemilik Puspita Gallery, dengan menggunakan model media marketing AISAS, yaitu :

A. Media *awareness*.

- 1) Menggunakan jasa endorsement yaitu bekerjasama dengan akun Instagram yang sudah cukup banyak memiliki followers agar lebih menjangkau masyarakat luas Kota dan Kabupaten Cirebon seperti akun Instagram @rerezaniar yang biasa berkolaborasi dengan @ aboutcirebonid, diharapkan dengan itu dapat membangun *brand awareness* dan meningkatkan *engagement* dari Puspita Gallery.
- 2) Menggunakan jasa sewa reklame dengan menggunakan *copywriting* yang menarik, sehingga diharapkan bisa lebih menciptakan *awareness* dari para calon konsumen.
- 3) Membuka stand di *Car Free Day* Stadion Bima Kota Cirebon di hari Minggu, untuk dapat lebih menggaet calon konsumen.
- 4) Membuat banner sebagai media promosi *offline* berisikan promo dari Puspita Gallery.
- 5) Membuat media sosial yang aktif seperti Instagram sebagai media informasi dan promosi *online* berisikan informasi tentang USP dari Puspita Gallery berupa konten video, story ataupun feed.

B. Media *interest*.

- 1) Membuat kartu member keanggotaan dengan keuntungan potongan harga sebesar 20% bagi setiap member yang sudah mendaftar dengan tarif biaya pembuatan seharga Rp, 50.000.
- 2) Membuat desain promo voucher belanja untuk pembelian minimal Rp300.000 berhak mendapatkan potongan senilai Rp50.000.
- 3) Membuat desain feed Instagram dengan *copywriting* yang menarik pada media digital dan cetak yang berkaitan dengan strategi positioning dari produk ini. Hal ini diharapkan dapat menarik perhatian calon konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut informasi seputar produk ini.

C. Media *search*.

- 1) Memudahkan konsumen dalam menemukan produk Puspita Gallery dan dapat dicari dengan membuka kolom pencarian Instagram.

D. Media *action*.

- 1) Memberi akses maps Puspita Gallery pada media digital dan alamat pada media cetak untuk memudahkan konsumen jika ingin mengunjungi secara langsung.
- 2) Membuat link yang disematkan di bio untuk memudahkan konsumen yang ingin melakukan pemesanan secara online, link tersebut berisikan nomor *customer servis* dari Puspita Gallery.

e. Media *share*

- 1) Mengakomodir *review* atau penilaian dari konsumen terhadap Puspita Gallery
 - 2) Mempublikasi *review* dari konsumen yang berisi kepuasan mereka di media sosial Puspita Gallery.
4. Membuat *mapping* perjalanan konsumen dalam menemukan produk ini dengan membuat diagram mengenai *use action*, *touch point*, *emotion*, *paint point* dan *possible point*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Integrated Marketing Communication

Dalam penelitian ini penulis menggunakan landasan teori Integrated Marketing Communication guna memecahkan masalah yang dihadapi. Integrated Marketing Communication adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bauran promosi aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan secara masif dan terus menerus terhadap konsumen yang menjadi target (Shimp, 2010). Asosiasi Biro Iklan Amerika (American Association of Advertising Agencies) menyusun definisi tentang integrated marketing communication yaitu suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi- misalnya, iklan umum, *response* langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal (Morissan, M.A , 2010). Jadi pada dasarnya Integrated Marketing Communication melibatkan banyak bentuk komunikasi pemasaran dengan berbagai macamnya dalam mencapai target konsumen yang dituju.

3.2. Bauran Pemasaran

Integrated marketing communication memiliki 5 bauran pemasaran (Kotler dan Keller 2007), antara lain:

1. Advertising
Advertising atau media komunikasi periklanan adalah salah satu cara perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya secara tidak langsung atau impersonal. Dengan beriklan di berbagai media, perusahaan berharap dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan produknya dan memiliki brand image yang berbeda dari perusahaan lain.
2. Sales Promotion
Sales promotion atau promosi penjualan merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek dan bertujuan untuk semakin meningkatkan permintaan konsumen akan sebuah produk. Banyak fasilitas yang dapat digunakan untuk melakukan promosi penjualan, seperti mengadakan event, merchandise, sampel produk, potongan harga dan lain-lain..
3. Public Relation
Public Relation atau hubungan masyarakat adalah upaya menyeluruh dalam komunikasi pemasaran. Perusahaan mencoba untuk mempengaruhi pendapat, pandangan dan sikap untuk menyampaikan citra positif perusahaan. Public relation meliputi press release, laporan tahunan perusahaan, sumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lainnya.
4. Direct Marketing
Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan bentuk komunikasi dalam menyampaikan pesan secara langsung dan menerima tanggapan dari konsumen dengan menggunakan surat, telepon, email, internet dan lainnya.
5. Personal Selling
Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan cara tatap muka secara langsung dengan calon konsumen maupun para calon konsumen. Seperti melakukan seminar tentang produk, kemudian ada sesi tanya jawab dan berakhir dengan mendapatkan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut : Perancangan media promosi yang benar dan tepat menggunakan teori Integrated Marketing Communication dapat berpengaruh dalam peningkatan penjualan produk dari Puspita Gallery.

3.3. Analisis Data dan Wawancara

1. Competitor Analysis

Tabel 1. Competitor Analysis

Sumber : Penulis

| PERBANDINGAN | PUSPITA GALLERY | THE VINTAGE BAG | RPRF BAGSHOP |
|------------------------|------------------------------|----------------------|-------------------------|
| Harga | 50k - 1.900k | 1.650k - 11.900k | 20k - 1.100k |
| USP | Beragam Bisa tukar tambah | Original Premium | Murah Ekonomis |
| Identitas Brand | Berkualitas Terjangkau | Berkualitas Mahal | Sederhana Terjangkau |

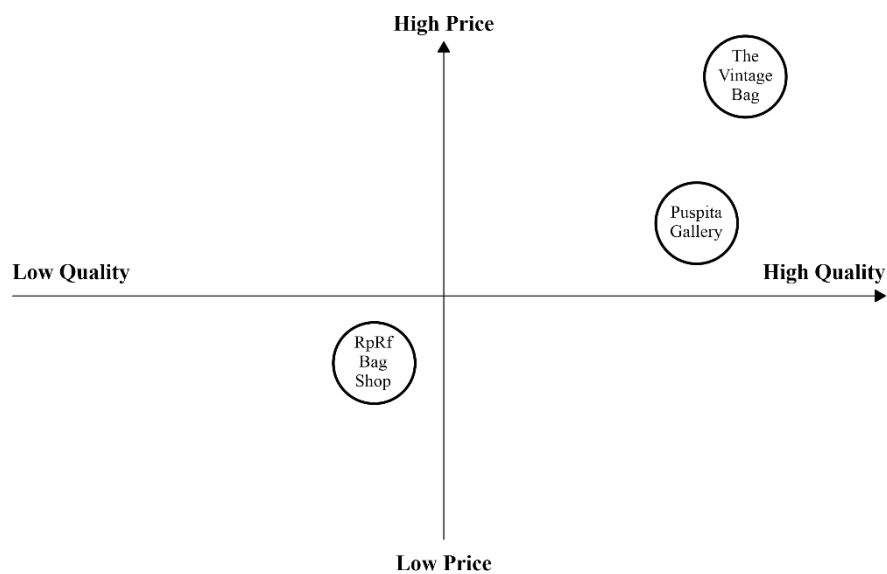
Berdasarkan hasil data dari Competitor analysis, Puspita Gallery memiliki keunggulan dari kompetitor lainnya dari beberapa sisi, yaitu :

1. Jenis tas yang beragam
2. Memiliki kualitas
3. Harga yang terjangkau
4. Menyediakan jasa tukar tambah tas dengan konsumen.

2. Brand Positioning

Tabel 2. Brand Positioning

Sumber : Penulis



Berdasarkan brand positioning yang ditentukan, Puspita Gallery memiliki keunggulan dari kompetitor lainnya yaitu memiliki kualitas namun harganya terjangkau.

3. Consumer Persona

1. Data Pribadi
 - A. Nama : Erna
 - B. Jenis kelamin : Perempuan
 - C. Usia : 45 tahun
 - D. Status pendidikan : SMA
 - E. Status Ekonomi : Menengah ke atas
 - F. Hobi : Berbelanja
2. Kebiasaan saat berbelanja :
 - A. Perilaku saat berbelanja : Mencari barang yang berkualitas
 - B. Cara komunikasi : Komunikasi secara langsung
 - C. Cara mengenal suatu produk : Mendapat saran dari teman
3. Sistem belanja yang disukai : Belanja secara offline

4. Consumer Journey

Tabel 3. Consumer Journey
Sumber : Penulis

| JOURNEY | AWARENESS | CONCIDERATE | PURCHASE | ON BOARDING | ADVOCACY |
|--------------------------|-------------------------------------|--|--|----------------------------|---|
| Use Action | Rekomendasi dari teman | Memilih barang di etalase | - Melihat harga pada hang tag produk - Membeli produk dikasir | Membuka kemasan | Menyebarkan kepada teman |
| Touch Point | Desain banner Puspita Gallery | Desain poster promo Puspita Gallery | - Hang tag produk - Alat metode pembayaran | Packaging produk | - Media sosial WA - Dari mulut kemulut |
| Emotion | ☹ | ☹ | ☹ | ☹ | ☹ |
| Pain Point | Desain banner kurang menarik | - Desain poster kurang menarik. - Tidak dapat mengakses produk yang tersedia secara online | - Desain hang tag produk kurang menarik. - Hanya bisa membeli secara offline | Belum ada packaging produk | Konsumen tidak dapat merekomendasikan media sosial kepada teman |
| Possible Solution | Mendesain banner agar lebih menarik | - Mendesain poster agar lebih menarik. - Membuat sosial media sebagai tempat untuk menampilkan produk | Mendesain hang tag produk agar lebih menarik. Membuat media sosial untuk pembelian online | Membuat packaging produk | Membuat media sosial untuk mengakomodir review dari konsumen |

Berdasarkan hasil analisa dari consumer journey, maka dapat diasumsikan bahwa Puspita Gallery diharuskan dapat menjawab pain point konsumen, yaitu :

1. Mendesain ulang banner agar lebih menarik.
2. Mendesain ulang poster agar lebih menarik.
3. Mendesain ulang hang tag agar lebih menarik.
4. Membuat packaging produk.
5. Membuat media sosial sebagai tempat untuk menampilkan produk, pembelian online dan mengakomodir review dari konsumen.

5. Consumer Insight

Tabel 4. Consumer Insight
Sumber : Penulis

| DIBUTUHKAN | DIINGINKAN | DIIMPIKAN | DITAKUTKAN |
|---|--|--|---|
| Media sosial untuk mengakses produk Puspita Gallery secara online | Potongan harga dan promo dari pembelian Puspita Gallery. | Konten-konten yang menarik dari Puspita Gallery seputar tas. | Pelayanan after sales dari Puspita Gallery. |

Berdasarkan hasil analisa dari consumer insight, maka dapat diasumsikan bahwa Puspita Gallery diharuskan dapat menjawab kebutuhan, keinginan, impian dan ketakutan konsumen, yaitu:

1. Membuat media sosial agar konsumen dapat mengakses produk Puspita Gallery.
2. Membuat potongan harga dan promo.
3. Membuat konten media sosial yang menarik dan edukatif.
4. Memberikan pelayanan after sales yang baik dengan cara mengakomodir review dari konsumen dan menindaklanjutinya.

6. Kesimpulan Analisis Data dan Wawancara

Berdasarkan hasil analisa diatas, peneliti akan mengambil salah satu dari keunggulan Puspita Gallery untuk dijadikan sebagai what to say yaitu kualitas, kemudian akan diinterpretasikan pada how to say yaitu media-media yang akan dibuat sebagai hasil final perancangan ini.

3.4. Strategi Pemasaran

1. Membuat banner sebagai media promosi offline berisikan promo dari Puspita Gallery.
2. Memberikan promo cuci gudang sebesar 15% untuk persediaan barang lama pada akhir bulan agar barang dapat terjual.
3. Memberikan voucher belanja Rp,50.000 dengan minimal pembelanjaan Rp,300.000 kepada konsumen yang sudah mengikuti akun Instagram “Puspita Gallery” agar jumlah pengikut bertambah.
4. Membuat konten promosi yang menarik setiap pekan agar dapat meningkatkan penjualan sebesar 10%.
5. Membuka stand di Car Free Day Stadion Bima Kota Cirebon di hari Minggu, untuk dapat lebih menggaet calon konsumen.
6. Melakukan siaran langsung di akun Instagram agar menjangkau calon konsumen lebih luas dan meningkatkan penjualan sebesar 10%.
7. Melakukan kerjasama endorsement yaitu bekerjasama dengan akun Instagram yang sudah cukup banyak memiliki followers seperti akun Instagram @rerezaniar yang biasa berkolaborasi dengan @aboutcirebonid, agar meningkatkan brand awareness dan meningkatkan engagement masyarakat Kota dan Kabupaten Cirebon.
8. Menggunakan jasa sewa reklame billboard dengan menggunakan copywriting yang menarik, sehingga diharapkan bisa lebih menciptakan awareness dari para calon konsumen.
9. Melakukan promosi iklan pada Instagram Ads selama 1 bulan dengan perkiraan jangkauan 5.200 – 14.000 calon konsumen.

10. Membuat packaging produk yang menarik dengan kesan yang premium sebagai representasi dari produk Puspita Gallery, sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen yang melihat review dari konsumen yang sudah membeli.
11. Memaksimalkan media sosial untuk menanamkan identitas merek “Puspita Gallery” dalam benak konsumen.
12. Meningkatkan pendaftaran member keanggotaan dalam satu tahun ke depan baik secara online melalui iklan media sosial maupun offline ketika bertemu langsung dengan konsumen, dengan memberikan keuntungan kepada konsumen yang sudah terdaftar sebagai member akan mendapatkan potongan harga sebesar 20% dan juga memperoleh informasi produk baru sebelum dipasarkan secara umum.

3.5. Konsep Media

Isi pesan atau what to say yang digunakan oleh penulis adalah kualitas, hal tersebut direpresentasikan melalui tagline Puspita Gallery yaitu “worthy for you” atau dalam Bahasa Indonesia “pantas untukmu”. Setelah menentukan isi pesan atau what to say yaitu kualitas, penulis menuangkannya ke dalam bentuk media yang ada seperti pada tagline, packaging produk dan juga media promosi lainnya. Bentuk pesan verbal yang dipilih adalah “worthy for you” sesuai dengan tagline dari Puspita Gallery. Sedangkan bentuk pesan visual yang dipilih memiliki kesan yang feminin dan menimbulkan kesan mewah ketika konsumen melihatnya.

3.6. Visualisasi Media

1. Packaging produk



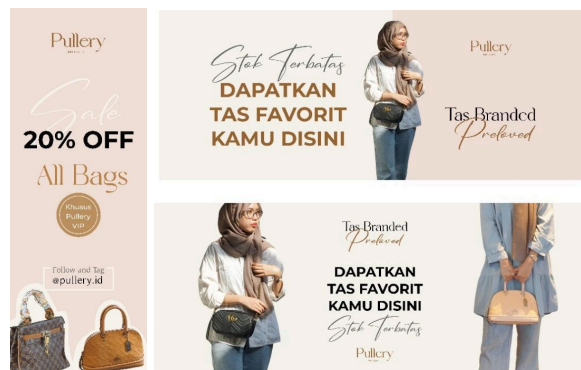
Gambar 1. Packaging Produk
Sumber : Penulis

2. Poster



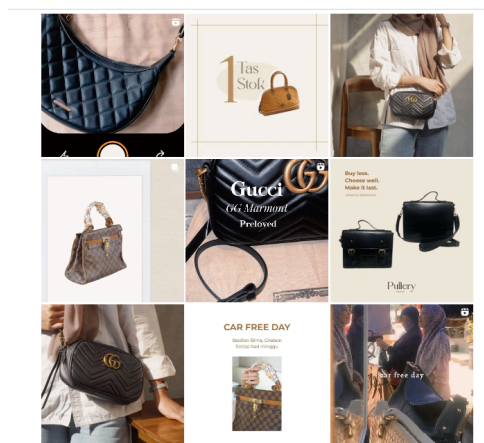
Gambar 2. Poster
Sumber : Penulis

3. Banner



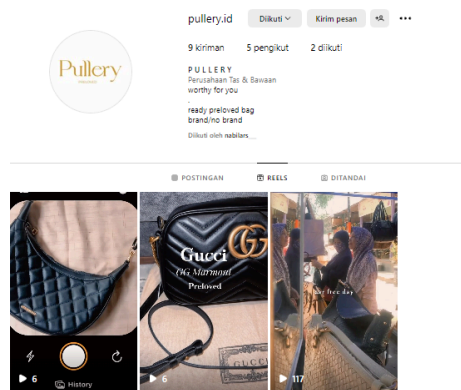
Gambar 3. Banner
Sumber : Penulis

4. Konten feed Instagram



Gambar 4. Feed Instagram
Sumber : Penulis

5. Konten reels Instagram



Gambar 5. Reels Instagram
Sumber : Penulis

6. Katalog foto



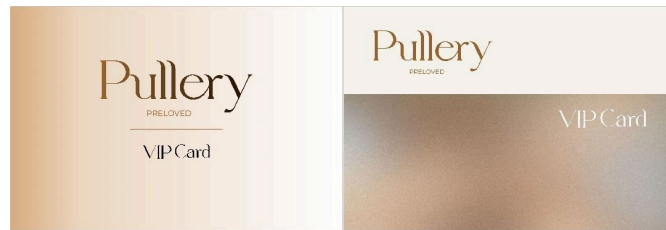
Gambar 6. Katalog Foto
Sumber : Penulis

7. Voucher Belanja



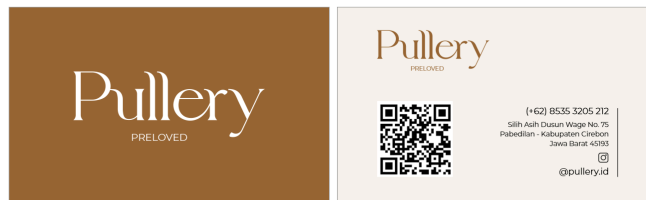
Gambar 7. Voucher Belanja
Sumber : Penulis

8. Kartu member



Gambar 8. Kartu Member
Sumber : Penulis

9. Kartu nama



Gambar 9. Kartu Nama
Sumber : Penulis

10. Hang tag



Gambar 10. Hang Tag
Sumber : Penulis

11. Instagram Ads



Gambar 11. Instagram Ads.
Sumber : Penulis

12. Jasa endorsement

Produk - Gucci Marmont
Tanggal Post : Agustus

Brief :

(Voice over)

Kalimat kunci: "Akhirnya gue punya tas branded murah"
"...Beli tas preloved di Cirebon worth it engga ya?"

"Hari ini gue mau ngajakin kalian kesuatu tempat, jadi gue juga baru tau kalau ternyata ditempat ini tuh jual tas-tas branded yang second hand"

"Nih gue kasih tau tempatnya tuh di CFD Bima, dari gapura kalian lurus aja terus sampe pertigaan ketemu stand "Pullery"..."

"Karena mostly tas-tas disini adalah second hand, jadi udah pasti harganya lebih murah, dan kondisinya juga engga 100% mulus sih tapi masih oke banget, jadi kalau kalian kesini tuh udah pasti harus bawa duit gitu ya"

"Dan menurut gue disini lebih murah dibanding gue beli online, kayak tas Gucci ini cuman sekitar 1 jutaan... menurut gue itu murah ya..."

"Oh iya tapi stand Pullery bukanya setiap hari minggu aja nih guys, kalau kalian mau mampir ke storenya, gue bantu spill ya di bio..."

"Semoga video ini membantu kalian yang lagi mau nyari tas preloved ya..."

Channel: IG Feed & Reels

Caption:

Pullery Preloved
CFD BIMA Cirebon (setiap hari minggu)
Store : Ds. Silih Asih Dusun Wage No. 75
Pabedilan - Kabupaten Cirebon
Start from 50.000

(Silahkan tambahkan kalimat awal yang lebih menarik dan kalimat tanya agar lebih interaktif di dalam caption)

Contoh/Referensi/Konsep Visual/Sketsa/
Visual: Cover diusahakan memuat rezezhlar
lagi me-review fashion dan tonenya
disamakan dengan feed ig pulleryid



Gambar 12. Jasa Endorsement
Sumber : Penulis

13. Sewa reklame billboard.



Gambar 13. Reklame Billboard
Sumber : Penulis

3.7. Program Media

1. Packaging produk diberikan kepada konsumen yang melakukan transaksi pembelian diatas Rp,300.000 mengingat harganya yang tidak murah.
2. Poster dipasang pada akhir bulan karena untuk menginformasikan promo cuci gudang
3. Banner dipasang setiap hari karena sebagai media informasi dari Puspita Gallery.
4. Konten feed Instagram dibuat 1 minggu 1 kali pada hari sabtu.
5. Konten reels Instagram dibuat 2 minggu 1 kali pada hari sabtu.
6. Katalog foto dibuat setiap ada penambahan stok produk baru.
7. Voucher belanja Rp,50.000 diberikan kepada konsumen yang sudah memfollow akun Instagram Puspita Gallery.
8. Kartu member, konsumen dibebankan Rp,50.000 untuk pembuatan kartu member karena mereka akan mendapatkan benefit potongan harga sebesar 20% setiap pembelian menggunakan kartu member.
9. Kartu nama diberikan kepada setiap konsumen dan calon konsumen yang mengunjungi outlet Puspita Gallery.
10. Hang tag diletakan pada setiap produk Puspita Gallery untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai merek, harga dan ukuran tas.
11. Instagram Ads dilakukan selama 1 bulan dengan biaya Rp,900.000 dan perkiraan jangkauan 5.200 – 14.000 calon konsumen.
12. Jasa endorsement dengan melakukan kerjasama dengan akun Instagram yang sudah cukup banyak memiliki followers seperti akun Instagram @rerezaniar yang biasa berkolaborasi dengan @aboutcirebonid, untuk membuat 1 video promosi berupa reels Instagram dengan biaya Rp,700.000.
13. Sewa reklame billboard selama 1 bulan dengan biaya 1.000.000, menggunakan lokasi jalan yang tidak terlalu mahal, memilih bahan material yang tidak terlalu mahal dan mencari agen periklanan yang harganya terjangkau guna menekan biaya promosi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari hasil analisis dan pengumpulan data yang sudah dilakukan, Puspita Gallery belum memiliki media promosi yang memadai sehingga kurang dikenal oleh masyarakat dan kurang dapat bersaing ditengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, membuat media promosi yang memadai dengan menggunakan metode Integrated Marketing Communication menjadi hal yang sangat penting bagi keberlangsungan Puspita Gallery guna bersaing ditengah persaingan yang ada dengan kompetitor lain, karena

dengan media promosi yang memadai, Puspita Gallery dapat menjangkau pasar yang lebih luas, membangun brand awareness, meningkatkan engagement dan tentunya meningkatkan penjualan.

Adapun media promosi yang sudah dirancang oleh penulis antara lain : packaging agar produk terlihat lebih menarik ketika ditangan konsumen, poster sebagai media untuk menampilkan promo, banner sebagai media informasi dari Puspita Gallery, konten feed dan reels Instagram sebagai media untuk foto katalog produk dan juga informasi lainnya terkait Puspita Gallery, katalog foto untuk memperlihatkan produk, voucher belanja dan kartu member sebagai media promosi agar menggaet konsumen dan memiliki ikatan dengan mereka, kartu nama dan hang tag sebagai identitas dari Puspita Gallery, Instagram Ads, jasa *endorsement* serta sewa reklame sebagai media awareness dan pengenalan terhadap konsumen dan calon konsumen.

Berdasarkan hal yang telah disebutkan diatas, penulis menganggap bahwa media yang dibuat sudah sesuai dengan kebutuhan permasalahan yang dihadapi oleh Puspita Gallery, sebagaimana yang tertera pada identifikasi masalah yaitu : Belum adanya media promosi yang memadai dari Puspita Gallery, sehingga kurang dikenal oleh masyarakat dan kurang bersaing ditengah persaingan pasar yang ketat.

Adapun saran dari penulis bagi peneliti lain yang akan mengangkat tema yang sama, antara lain :

1. Perbanyak referensi buku dan jurnal ilmiah.
2. Perbanyak referensi visual dalam membuat media.
3. Lakukan inovasi yang jarang dilakukan oleh kompetitor.
4. Gunakan media yang anti mainstream.
5. Perkuat isi pesan di media untuk lebih membangun brand awareness

DAFTAR PUSTAKA

- Dwianto, R. D. (2017). Penerapan Konsep Integrated Marketing Communication Pada Perancangan Media Promosi Toko Emas Barokah. UPT Perpustakaan UM. http://mulok.lib.um.ac.id/index.php?p=show_detail&id=79718
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Il marketing del nuovo millennio*. Pearson Italia Spa.
- Morissan, M. A. (2010). *Advertising: Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Prenada.
- Novianto, I., Rizqiawan, H., Iswoyo, A., & Fauzuddin, Y. (2021). PPM Usaha Mikro Makanan Ringan Kelurahan Karah Kota Surabaya. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4(2021), 1028–1033.
- Rahardjo, M. (2011). *Metode pengumpulan data penelitian kualitatif*. Repository UIN. <http://repository.uin-malang.ac.id/1123/>
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. South-Western Cengage Learning. <https://catalog.loc.gov/vwebv/search?searchCode=LCCN&searchArg=2008939395&searchType=1&permalink=y>