

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MS TOYS SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN BRAND AWARENESS TERHADAP MASYARAKAT CIREBON

Skolastika Widiastri<sup>1</sup>, Dzulfiqar Fickri Rosyid<sup>2</sup>, Victor Asih<sup>3</sup>, Linda Norhan<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, <sup>3</sup>Teknik Informatika, <sup>4</sup>Manajemen Informatika,  
Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Catur Insan Cendikia

Jl. Kesambi 202, Kota Cirebon, Jawa Barat, 45133

e-mail: skolastika.widiastri.dkv.20@cic.ac.id<sup>1</sup>, dzulfiqar.fickrirosyid@cic.ac.id<sup>2</sup>, victor.asih@cic.ac.id<sup>3</sup>,  
linda.norhan@cic.ac.id<sup>4</sup>

### ABSTRAK

Dalam membangun bisnis, diperlukan adanya media promosi yang membuat bisnis tersebut akan semakin mudah dikenali dan ditemukan oleh konsumen. Untuk membangun suatu media promosi pada suatu bisnis diperlukan suatu perancangan yang baik secara bertahap agar mencapai strategi yang efektif. MS Toys adalah salah satu bisnis yang bergerak di bidang penjualan mainan dan aksesoris wanita. Hingga saat ini penjualannya telah melalui *e-commers* maupun *offline*. Tapi banyak Masyarakat yang belum mengetahui tentang MS Toys, oleh karena itu tujuan dari perancangan ini adalah bagaimana Merancang Media Promosi MS Toys Dalam Upaya Peningkatan *Brand Awareness*. Perancangan dilakukan dengan pendekatan kualitatif, melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk dapat merumuskannya. Berdasarkan hasil dari analisis, ditemukan bahwa tidak adanya laman *review* untuk dapat memudahkan para konsumen menemukan berbagai informasi yang dibutuhkan. Sehingga MS Toys kurang dikenali masyarakat luas. Setelah melalui proses analisis data, maka konsep desain yang akan digunakan yaitu "Easy and Cheap" yang berarti cepat dan murah. Dalam hal ini "Easy and Cheap" berarti bagaimana MS Toys mudah ditemukan oleh Masyarakat serta memberikan harga yang dapat bersaing dengan para kompetitornya.

**Kata kunci:** Perancangan, Promosi, Brand Awareness, Toko Mainan

### ABSTRACT

*In building a business, it is necessary to have promotional media that will make the business easier for consumers to recognize and find. To build promotional media for a business, good design is needed in stages to achieve an effective strategy. MS Toys is a business that operates in the field of selling women's toys and accessories. Until now, sales have been through e-commerce and offline. But many people don't know about MS Toys, therefore the aim of this design is how to design promotional media for MS Toys in an effort to increase brand awareness. The design was carried out using a qualitative approach, through interviews, observation and documentation to be able to formulate it. Based on the results of the analysis, it was found that there was no review page to make it easier for consumers to find the various information they needed. So MS Toys is not well known to the wider public. After going through the data analysis process, the design concept that will be used is "Easy and Cheap" which means fast and cheap. In this case, "Easy and Cheap" means how MS Toys is easily found by the public and provides prices that can compete with its competitors.*

**Keywords:** Design, Promotion, Brand Awareness, Toys Store

## 1. PENDAHULUAN

Banyak toko, baik kecil maupun besar, menghadapi penurunan pemasukan dan berakhir gulung tikar karena kurangnya media promosi yang efektif dan bergantung pada relasi awal. Bisnis memerlukan media yang dapat menciptakan kesan pertama yang baik, menjelaskan produk

dan harga, serta menonjolkan keunggulan agar bisa bersaing. Di Cirebon, MS Toys menghadapi masalah serupa dengan visibilitas dan pemasaran. Toko ini menjual diecast, aksesoris wanita, dan mainan anak-anak dengan harga bersaing, namun belum memanfaatkan media promosi cetak secara maksimal. MS Toys terletak di lokasi yang kurang strategis, membuatnya kurang terlihat. Untuk meningkatkan *brand awareness*, MS Toys memerlukan desain media promosi cetak seperti spanduk, brosur, kartu nama, nota, amplop, cap, dan voucher. Desain ini akan menggunakan warna coklat *earth tone* untuk menciptakan kesan nyaman dan aman, dengan elemen visual yang mencerminkan produk yang dijual seperti mainan dan aksesoris. Brosur akan memiliki desain Fun dengan gambar kupu-kupu dan beruang untuk menarik anak-anak, sedangkan kartu nama akan dirancang simpel agar mudah dibaca. Tujuan utamanya adalah membuat MS Toys lebih dikenal dan terlihat oleh calon konsumen di sekitar Cirebon.

## 2. METODE PENELITIAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, permasalahan yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu minimnya media promosi secara *offline*, sehingga MS Toys belum banyak dikenali atau diketahui oleh masyarakat Cirebon. Dengan tidak adanya media yang dapat memuat informasi mengenai MS Toy, maka masyarakat tidak paham mengenai keberadaan maupun tujuan dari MS Toys.

Berdasarkan dari hasil identifikasi yang telah dirumuskan maka telah ditentukan bahwa permasalahan yang dialami yaitu kurangnya media promosi secara *offline* yang mengakibatkan masyarakat Cirebon tidak mengenali MS Toys, serta bagaimana MS Toys dapat memperkenalkan diri dan tujuannya dengan terstruktur agar masyarakat Cirebon dapat memahaminya dengan mudah.

Dengan adanya permasalahan yang terjadi maka Batasan masalah yang akan dipakai untuk melakukan promosi, hanya akan melingkupi perancangan media promosi secara *offline* agar dapat menginformasikan produk MS Toys dengan batasan media promosi cetak yang akan dirancang ke dalam bentuk spanduk, kartu nama, brosur, nota, voucher, amplop, kop surat dan cap toko. MS Toys memiliki target pemasaran yaitu usia 10-18 tahun, pada strategi promosi ini penulis membatasi penelitian hanya pada masyarakat Cirebon.

Pada perancangan ini target pasar akan meliputi:

Target primer:

- a. Demografis  
Pada perancangan ini penulis akan menggunakan target pasar dengan usia 10-18 tahun anak – anak.
- b. Geografis  
Wilayah Kota hingga Kabupaten Cirebon.
- c. Psikografis  
Anak – anak yang mencari mainan.
- d. Behaviour  
Anak – anak yang mencari mainan dengan harga yang relatife murah dibanding dengan tempat lain.

Target sekunder:

- a. Demografis  
Pada perancangan ini penulis akan menggunakan target pasar dengan usia 20-25 tahun masyarakat sekitar dan pengkoleksi mainan.
- b. Geografis  
Wilayah Kota hingga Kabupaten Cirebon.
- c. Psikografis  
Masyarakat sekitar yang mencari aksesoris maupun maian dan pengkoleksi mainan.
- d. Behaviour  
Masyarakat yang hobi mengkoleksi mainan.

Dalam perancangan ini peneliti menggunakan metode analisis *Design Thinking* William Visser (2006) dalam (Oxman, 2017) telah mendefinisikan *Design Thinking* sebagai suatu proses strategi kreatif yang digunakan oleh desainer dalam proses mendesain. Sebelumnya, definisi *Design Thinking* dikemukakan sebagai suatu “proses eksplorasi dan strategi mendesain” dalam berbagai wilayah desain, dan sudah diakui sebagai cabang keilmuan desain baru (Dorst, 2015). Untuk memberikan suatu pandangan dalam menganalisis suatu permasalahan yang terjadi pada perusahaan yang juga dapat berupa suatu kekurangan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat menjadi suatu ancaman.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Pada data primer data yang telah didapatkan secara langsung melalui tahap wawancara serta observasi dengan pemilik MS Toys mengenai aset apa saja yang dimiliki untuk dapat menjalankan kegiatan promosi dan apa saja yang dibutuhkan untuk dapat mendukung kegiatan tersebut. Untuk data sekunder yang telah dilakukan adalah mengenai kelengkapan aset yang baru memiliki namun belum memiliki aset pendukung lain yang dapat dijadikan sebagai media yang akan digunakan sebagai alat untuk melakukan promosi. Maka peneliti membaca dan mencari lebih banyak bahan rujukan melalui buku maupun secara *online*.

Pada tahap ini penulis melakukan pemilihan jenis kertas dan bahan spanduk untuk mencetak media promosi yang telah dibuat oleh penulis. Untuk spanduk akan menggunakan bahan flexy korea, untuk mencetak kartu nama dan voucher akan menggunakan kertas art paper dengan ketebalan 260 gsm, untuk brosur menggunakan kertas art paper yang sedikit lebih tipis yaitu 150 gsm, untuk nota dan kop surat menggunakan kertas BC TIK, dan amplop akan langsung dicetak pada amplop yang disediakan oleh percetakan.

**Tabel 1. Perkiraan Biaya Produksi**  
**Sumber: Aset penulis**

Nama Barang	Bahan yang digunakan	Jumlah Produksi	Ukuran	Media yang digunakan	Biaya Produksi
Spanduk	Flexi Korea 440gr	1	150 X 200 CM	Cetak	95.000/m
Spanduk	Flexi Korea 440gr	1	200 X 350 CM	Cetak	85.000/m
Spanduk	Flexi Korea 440gr	1	75 X 100 CM	Cetak	45.000/m
Brosur	Art Paper 150 gr	100 lembar	210 X 297 MM	Cetak	30.000
Kartu Nama	Art Paper 260 gr	100 pcs	9 X 5.5 CM	Cetak	60.000
Nota	BC TIK	50 lembar	12 X 18 CM	Cetak	9.500
Kop surat	BC TIK	5 lembar	21 X 29.7 CM	Cetak	4.500
Vocer	Art Paper 260 gr	100 pcs	9 X 5.5 CM	Cetak	60.000
Cap toko	Stempel flash	1 pcs	5.5 X 3.2 CM	Cetak	55.000

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Konsep Kreatif

##### 3.1.1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam perancangan media promosi MS Toys ini adalah akan semakin banyak masyarakat sekitar wilayah MS Toys yang mengetahui dan mengenal MS Toys sebagai toko yang menyediakan mainan dan aksesoris wanita dengan barang yang lengkap dan harga yang relatif murah.

##### 3.1.2. Strategi Kreatif

###### 1. Isi Pesan (What to Say)

Isi pesan yang ingin disampaikan adalah untuk mempromosikan serta memberikan informasi mengenai keberadaan MS Toys melalui media cetak, kepada masyarakat Cirebon. Bahwa MS Toys merupakan suatu toko yang menyediakan mainan dan aksesoris wanita yang berada di wilayah kota Cirebon.

## 2. Bentuk Pesan (How to Say)

Bentuk pesan yang ingin disampaikan akan meliputi dua bentuk, yaitu bentuk pesan secara visual dengan menggunakan spanduk, kartu nama, voucher, nota, brosur, cap, amplop dan kop surat. Serta bentuk pesan secara verbal akan menyampaikan bahwa MS Toys yang menyediakan mainan dan aksesoris wanita dengan harga yang relatif murah serta menyediakan mobil mainan seperti minigt, inno 64 dan sebagainya yang di mana untuk wilayah Cirebon belum terdapat toko *offline* yang menyediakan.

### a. *Tone* Warna

*Tone* warna dominan dalam perancangan ini yaitu meliputi warna coklat, mulai dari coklat gelap hingga coklat terang. Turunan warna coklat ini dapat kesan aman dan nyaman.



**Gambar 1. Konsep Warna**

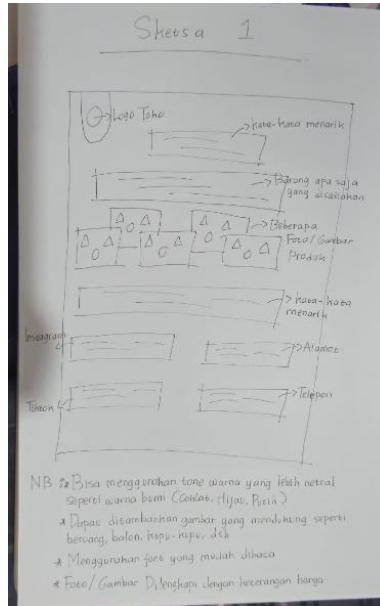
Sumber: aset penulis

### b. Tipe Huruf

Tipografi yang digunakan dalam perancangan media promosi ini menggunakan beberapa *font* yaitu amsterdam two, kollektif, kollektif bold, brittany, bukhari script, aristotelica pro, genty sans, aerospace bold, tapioka script, myriad pro, arial,, chewy, more sugar, the seasons, fredoka, dan gotham. Penggunaan *font* yang dipilih merupakan bentuk sans serif agar terkesan nyaman dan mudah untuk dibaca untuk semua kalangan.

## 3.2. Penjaringan Ide

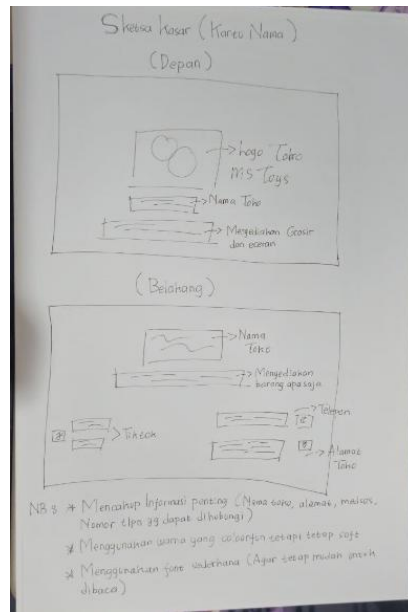
### 1. Sketsa Brosur



**Gambar 2. Sketsa Brosur**

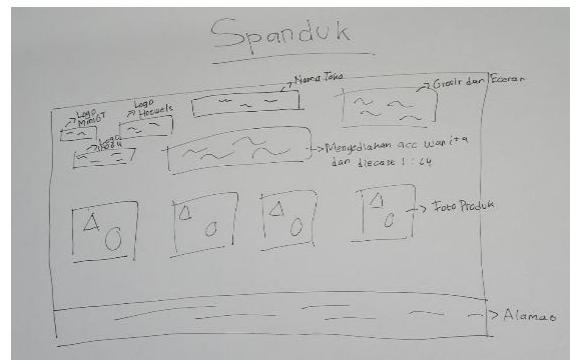
Sumber: aset penulis

## 2. Sketsa Kartu Nama



**Gambar 3. Sketsa Kartu Nama**  
Sumber: aset penulis

## 3. Sketsa Spanduk



**Gambar 4. Sketsa Spanduk**  
Sumber: aset penulis

### 3.3. Tight Tissue

#### 1. Spanduk



**Gambar 5. Spanduk**  
Sumber: aset penulis

2. Brosur



**Gambar 6. Brosur**  
**Sumber: aset penulis**

3. Kartu Nama



**Gambar 7. Kartu Nama (Bagian Depan)**  
**Sumber: aset penulis**



**Gambar 7. Kartu Nama (Bagian Belakang)**  
**Sumber: aset penulis**





**Gambar 12. Voucher Stempel (Bagian Depan)**  
Sumber: aset penulis



**Gambar 13. Voucher**  
Sumber: aset penulis

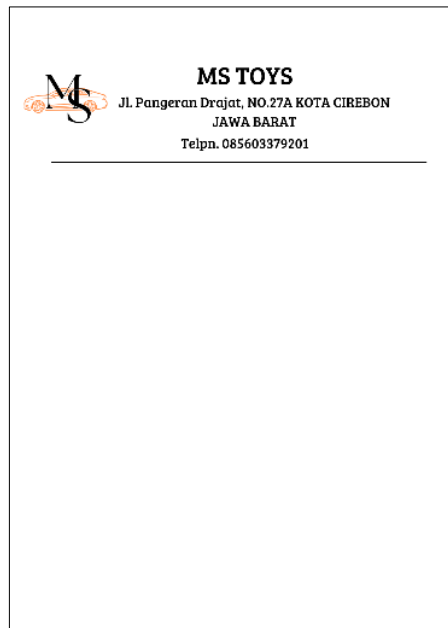
## 6. Amplop



**Gambar 14. Amplop**  
Sumber: aset penulis



## 7. Kop Surat



**Gambar 15. Kop Surat**  
**Sumber: aset penulis**

## 4. KESIMPULAN

Pada era digitalisasi saat ini di tengah perkembangan teknologi masih terdapat banyak toko yang tetap menggunakan media cetak sebagai alat untuk melakukan promosi. Dengan memiliki kelengkapan aset dalam media cetak dapat memudahkan target konsumen yang dituju. Bagi penyedia barang maupun jasa aset cetak tetap diperlukan untuk dapat menggambarkan atau memvisualisasikan apa yang ingin disampaikan pemilik dengan baik kepada konsumen.

Oleh karena itu diperlukan perancangan media promosi MS Toys dengan menggunakan media cetak agar target konsumen dan masyarakat sekitar dapat mengetahui dan mengenal keberadaan MS Toys di sekitar mereka. Kelengkapan aset media dapat menarik masyarakat dengan penggunaan voucher yang diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alidzanur, M.R, Fairuz, F.R, Rachmawati, I, Kusnadi, Solihah, Y.A, Sodik, J. (2023). Perancangan Media Promosi Produk UMKM Kecuali Coffee. 3(3), 2830-0351
- Andrenata, A., Supeni, R.E., Rahayu, J. (2020). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, IX(4), 2715-9671.
- Arymil, M.F., Alam, S., Nurusholih, S. (2023). Perancangan Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Brand Knowledge Sweettooth Cafe Padang. eProceedings of Art & Design, 10(2), 2615-2629.
- Duniarto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony. (2017). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Iriani, D., Parman, S., Hafizh, A.F., Rachmawati, F., Solihah, Y.A. (2023). Ambient Media ti Improve Catur Insan Cendikia University Brand Awareness. ADI Journal on Recent Inovation (AJRI), 5(1), 2686-0384.
- Mahardika, A., Arumsari, R.Y., Lukito, W. (2023). Perancangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Scoria Coffee. eProceedings of Art & Design, 10(2),

2325-2347.

- Meilyana, E. (2018). AISAS Model. Article from Binus University. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>
- Perdana, M.D., Syafikarani, A., Ningrum, N.N. (2023). Perancangan Promosi Perdana Home Decoration Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *eProceedings of Art & Design*, 10(2), 2556-2569.
- Prasetio, R., Laturette, K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 332 - 341.
- Sevtiana, A., Dewi, W. M., Norhan, L., Kusuma, R.P. (2023). Solusi Pengembangan Brand Awareness dan Pemasaran Digital Pada UMKM Dapur Keysha Di Kabupaten Cirebon. *Jurnal Abdimas Galuh*, 5(2), 1724-1735.
- Solihah, Y.A., Asih, V., Ulyah, D.A.S.A. (2024). Perancangan Media Promosi Digital SMK Cendikia Cirebon Sebagai Sarana Promosi Dan Informasi PPDB. *Jurnal Grafis*, 2(2), 135-146.
- Suganda, C.W., Arumsari, R.Y., Lukito, W. (2023). Perancangan Media Promosi Usaha Kopi Selaksa Makna. *eProceedings of Art & Design*, 10(2), 2348-2365.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The densu way : Secret of croos switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mnajemen Pelita Bangsa*, 5(3), 1-18.
- Tjiptono, F., IV. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, A., Mutohari, A.S, Angelika, Kholilullah, M. (2024). Perancangan Media Promosi Tas Preloved Puspita Gallery Menggunakan Metode Integrated Marketing Communication. *Jurnal Grafis*, 2(2), 154-168. [https://kbbi.web.id/toko#google\\_vignette](https://kbbi.web.id/toko#google_vignette)
- Sutisna, N., Mutohari, A.S., Wijaya,A., Rachmawati, I., Parman, S., Iriani, D. (2023). Perancangan Media Promosi Website Desa Wisata Sitiwinangun. *Jurnal Digit*, 13(1), 81-88.