

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KERIPIK KENTANG LANCAR

Yogi Wahyudi

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Corresponding Author: yogiwahyudi08@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: 03, 20, 2025

Revised: 04, 10, 2025

Accepted: 04, 19, 2025

Published: 04, 31, 2025

Keywords:

DKV

Media

Promosi

keripik kentang lancar

ABSTRACT (10 PT)

Desain Komunikasi Visual atau DKV adalah bagian dari ilmu desain yang mempelajari tentang konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, dengan memanfaatkan elemen visual untuk menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu. Jurusan DKV mengeksplorasi konsep komunikasi dan ekspresi kreatif, dan menggunakan elemen visual dalam menyampaikan pesan untuk tujuan tertentu.

Keripik kentang lancar adalah sebuah usaha menengah yang dibangun pada tahun 2019. Berlokasi di Padang, Sumatera Barat. Keberadaan usaha ini menjadi solusi bagi masyarakat setempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari berupa asupan makanan (cemilan) yang layak dikonsumsi. Akan tetapi dengan adanya pesaing yang terus bermunculan dengan produk serupa dan dengan jangkauan yang lebih dekat dengan konsumen mengakibatkan target pasar usaha ini semakin menurun. Dengan munculnya permasalahan ini dibutuhkan adanya solusi untuk meningkatkan produktivitas dan pemasaran produk usaha keripik kentang balado ini.



This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY SA 4.0)

1. PENDAHULUAN

Makanan ringan disebut juga dengan snack food, merupakan produk pangan yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat dari segala usia. Seiring meningkatnya perkembangan jaman dan tingkat kesibukan yang meningkat, maka makanan ringan ini bisa dijadikan makanan alternatif untuk memenuhi kebutuhan energi sementara. Peluang usaha makanan bukanlah bisnis yang gampang untuk dikelola. Dalam mengembangkan usaha makanan ringan perusahaan harus berusaha memahami keinginan konsumen serta meningkatkan kualitas produk tersebut. Untuk itu dibutuhkan keunggulan manajemen perusahaan untuk mengelola bisnis dengan ketajaman daya saing yang harus dibangun secara sistematis.

Usaha Kecil Menengah atau yang bisa disebut UKM, merupakan sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang terjun ke dalam sebuah usaha penjualan barang atau jasa. UKM tentunya memiliki masing-masing visi dan misi dalam mencapai tujuan untuk bersaing memasarkan produknya. Namun setiap UKM memiliki strategi pemasaran produk yang berbeda-beda. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Setiap konsumen dalam memutuskan pembelian tentunya memiliki banyak pertimbangan ketika hendak akan membeli produk yang akan dipilih. Perusahaan yang memproduksi makanan ringan harus bisa menciptakan sebuah kualitas produk dan membentuk produk yang baik, unik, dan menarik. Cara pandang seorang konsumen terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk secara kualitas, komposisi, bentuk, dan manfaat dari produk itu sendiri. Menilai persepsi kualitas harus dimulai dengan meningkatkan kualitas

produk itu sendiri. Apabila kualitas produk baik, maka persepsi kualitas akan naik dan begitu pula sebaliknya. Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan. Namun ada alasan atau faktor lain yang turut serta mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Selain persepsi kualitas, kemasan atau packaging juga dapat mendorong minat beli konsumen. Kemasan harus memiliki daya tarik yang kuat terhadap konsumen agar kemasan tersebut berfungsi dengan baik. Biasanya konsumen akan cenderung memilih produk makanan dengan 3 kemasan yang tidak mudah cepat rusak, unik dari segi bentuk dan ramah lingkungan.

Demikian juga dengan Kripik Kentang Lancar ini juga seperti usaha lainnya, menyediakan berbagai macam olahan kripik kentang. Usaha tersebut masih terbilang baru di kota Padang yang terdapat di jalan marapalam dan usaha ini juga memiliki konsep industrial yang membuat nya beda dari usaha lainnya yang ada di kota Padang, konsep ini lah yang membuat Kripik Kentang Lancar selalu ramai di datangi pengunjung

2. METODE PENELITIAN

A. Metode Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi yang dilakukan oleh penulis berupa observasi langsung dengan mengamati kegiatan jual beli pada usaha kripik kentang lancar. Dari observasi diperoleh pada saat proses jual beli tidak adanya media promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh Ibu yanti selaku pemilik usaha kripik kentang lancar. Oleh karena itu, usaha proses jual beli usaha tersebut hanya sebatas pelanggan tetap yang sedari awal usaha ini dibangun, masyarakat sekitar dan konsumen baru yang tanpa sengaja melewati tempat usaha kripik kentang lancar.

2) Wawancara

Wawancara yang dilakukan penulis terhadap Ibu yanti (34 tahun) sebagai pemilik usaha kripik kentang lancar. Adapun hasil dari wawancara tersebut ialah kripik kentang lancar ini dibangun pada tahun 2019. Berlokasi di Padang, Sumatera Barat. Keberadaan usaha ini menjadi solusi bagi masyarakat setempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari berupa asupan camilan yang layak dikonsumsi. Usaha ini telah mendapatkan surat izin usaha dan surat hasil laboratorium dari Badan Kesehatan Masyarakat setempat untuk menjamin kualitas makanan yang dipasarkan. Dan hal ini menjadi salah satu strategi pemilik untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.

B. Metode Analisis Data

Proses analisis data yang dilakukan perancang dengan menggunakan analisis SWOT yaitu:

1) Strengths (kekuatan)

- a. Kripik kentang lancar telah memiliki surat izin usaha dan surat hasil laboratorium dari Badan Kesehatan Masyarakat setempat.
- b. Produk kripik kentang lancar sudah dipercaya oleh masyarakat sekitar sebagai produk yang layak dikonsumsi.
- c. Lokasi usaha kripik kentang lancar sangat strategis, yakni berada di Padang yang terletak pada pusat kota dan perdagangan di kota Padang, Sumatera Barat.

2) Weaknesses (kelemahan)

- a. Tidak adanya media promosi untuk meningkatkan penjualan pada usaha kripik kentang lancar.
- b. Pemasaran yang belum cukup meluas ke daerah sekitar usaha kripik kentang lancar.

c. Pelayanan yang sedikit lamban diakibatkan oleh usaha keripik kentang lancar hanya memiliki 1 karyawan saja.

3) Opportunities (peluang)

Dari Analisa perancang peluang dari perancangan media promosi pada usaha keripik kentang lancar berupa voucher atau kupon, hal ini akan menarik pelanggan baru sehingga laba meningkat sesuai keinginan pemilik usaha.

4) Threats (ancaman)

a. Adanya usaha serupa dengan jangkauan yang lebih dekat dengan konsumen.

b. Pelayanan pesaing yang lebih cekatan dikarenakan karyawan pada usaha pesaing lebih banyak.

C. Metode Perancangan

1) Identifikasi Target Audience

Analisa target audience adalah sebuah proses pengidentifikasi target audience yang menggunakan beberapa segmentasi. Tujuan dari segmentasi ini adalah agar perancangan dapat dilakukan tepat sasaran, terarah, dan focus kepada Garapan konsep. Segmentasi tersebut antara lain adalah Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, dan Segmentasi Behavioral.

2) Strategi Kreatif

Strategi kreatif pada perancangan ini adalah merumuskan konsep media promosi baik konsep verbal maupun konsep visual. Konsep verbal dan visual diperoleh setelah melakukan analisis data, kemudian dilakukan proses brainstorming untuk memperoleh big idea (Wheeler, 2009). menjelaskan big idea berfungsi menjadi sebuah dasar acuan, yang didalamnya terdapatbeberapa unsur seperti strategi, perilaku,tindakan, dan komunikasi yang semuanya harus berjalan dengan selaras).

3. HASIL DAN DISKUSI [Times New Roman 12 bold]

A. Konsep

Dimana konsep ini akan membangun sebuah logo yang mudah untuk di ingat oleh masyarakat, logo baru ini akan mencerminkan konsep dan tema dari toko kripik kentang lancar dan membuat logo tersebut akan dikenal oleh masyarakat luas.

Konsep visual pada perancangan ini akan mengambil tema logo kombinasi, jenis logo dengan gabungan gambar dan tulisan yang mewakili Kripik kentang balado. Dengan tema mengangkat gabungan kripik, kentang dan penggabung hal yang berhubungan dengan typografi. Selain itu, desain ini juga akan memperhatikan elemen desain, warna, dan layout yang banyak tampilan yang mencerminkan keripik kentang kedalam bentuk visual. Unsur-unsur ini akan dikombinasikan menjadi satu logo dan brand. Penerapan pada media pendukung memiliki unity (kesatuan) baik dalam penggunaan warna, tipografi, patten, dan style desain.

B. Study warna

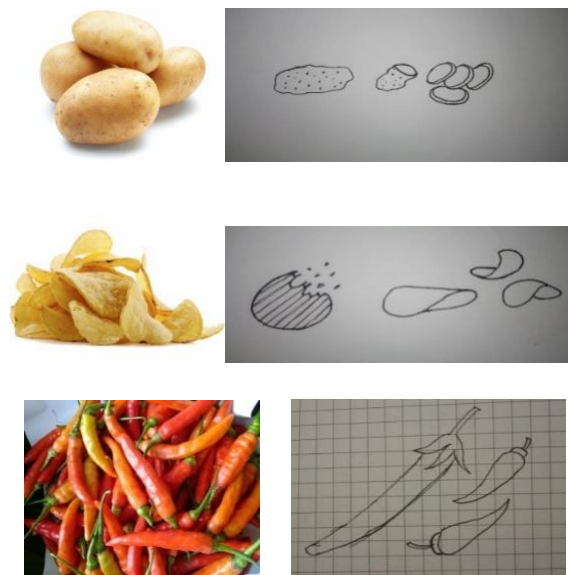
Warna yang digunakan dalam pembuatan visual identity ini sangat mempengaruhi hasil akhir dari sebuah logo, jadi dalam pemilihan warna kita harus memilih warna yang tepat sehingga menghasilkan kombinasi Yang menarik.Jadi warna yang akan digunakan dalam perancangan logo ini yaitu:



Gambar 1. Studi warna

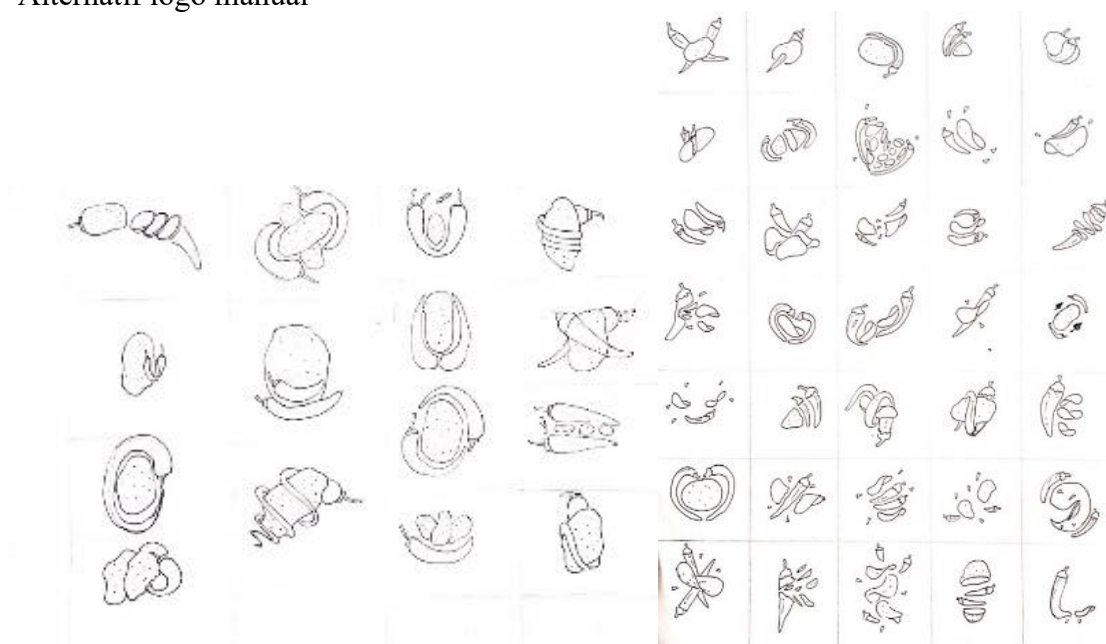
C. Study karakter logo

Fungsi dari study karakter logo yaitu sebagai identitas yang akan membedakan sebuah produk dengan produk lainnya, dan menyimpan sebuah makna tersendiri dari suatu usaha. Dalam perancangan logo kripik kentang lancar perancang menggunakan beberapa objek yang menjadi karakter produk yang akan menjadi data visual dari perancangan logo. Objek tersebut adalah kentang, keripik, dan cabe.



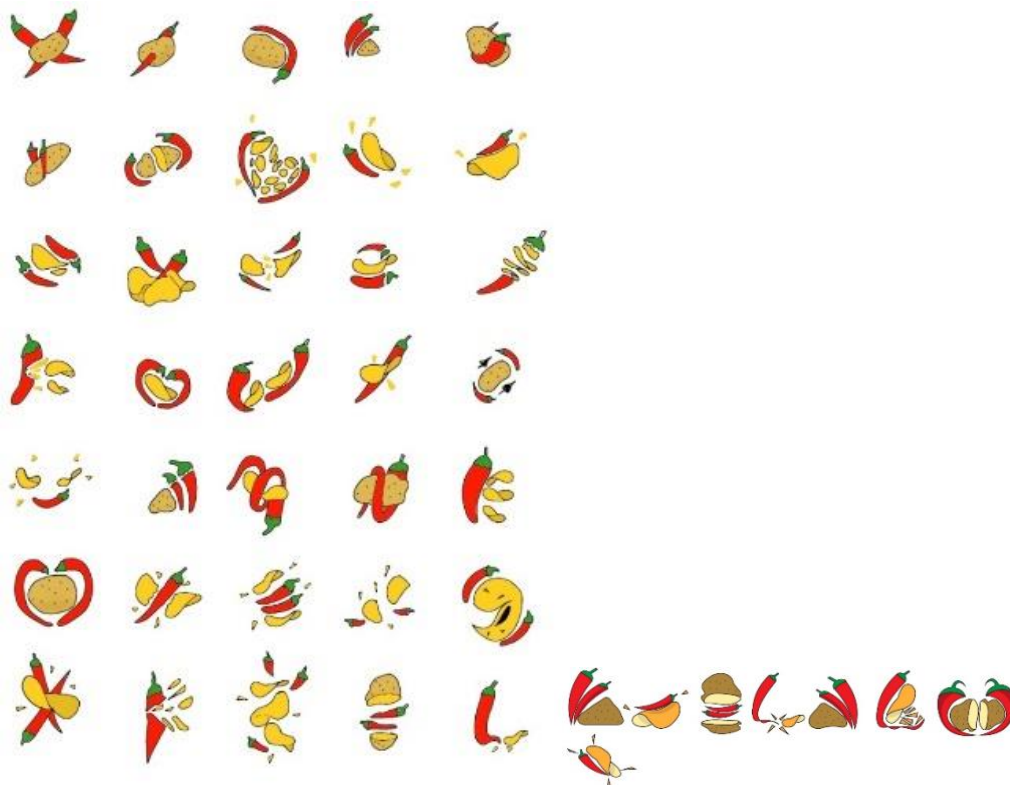
Gambar 2. Studi Karakter logo

D. Alternatif logo manual



Gambar 3. Alternatif logo manual

E. Digitalisasi



Gambar 4. Proses Digitalisasi

F. Final logo



Gambar 5. Final Logo

- Kentang melambangkan karakteristik dari kripik kentang lancarbalado
- Cabe merupakan komponen yang berada dalam kripik kentang tersebut
- Font yang digunakan dalam desain ini adalah brush scrip agar membuat logo lebih menarik.

4. KESIMPULAN [Times New Roman 12 bold]

Setelah melalui proses perancangan promosi dimulai dari latar belakang, identifikasi data, maupun pembuatan konsep promosi dan kreatif, dapat diambil sebuah kesimpulan. Dalam

proses perancangan ini dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan meningkatkan hasil penjualan, menimbulkan Tindakan calon pembeli terhadap suatu produk. Karena itu sebuah strategi promosi tidak hanya dapat memberitahu dan membujuk namun dapat memodifikasi tingkah laku konsumen untuk membeli dan meningkatkan brand awareness sebuah produk.

Strategi yang baik dapat dilihat dari penggunaan media yang berkesinambungan, berkelanjutan, dan memiliki keunikan. Dengan dibuatnya perancangan promosi ini, maka terciptalah komunikasi visual antara produk keripik kentang lancar yang lebih menarik dan mudah dikenali masyarakat padang, Sumatera Barat.

REFERENCES [Times New Roman 10 bold]

Penulisan naskah dan kutipan yang diacu dalam naskah ini disarankan menggunakan pengelola referensi seperti Mendeley, Zotero, Reffwork, Endnote dan lain-lain

- [1] Eva Y, S.Ds., M.Si, suatu pengantar: Metode Dan Riset Desain Komunikasi Visual DKV (Yogyakarta,2020), pp.18
- [2] Handayani Indiri dkk, Pemanfaatan RinfoForm Sebagai Media Pengumpulan Data Kinerja Dosen: jurnal tehcnomedia journal, Th. Vol.02 (Februari 2018), pp.18
- [3] J.Maidi, Perancangan Sistem Informasi Manajemen Bengkel Berbasis Web: jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora, Th. Vol. 3 (Maret 2020), pp.5
- [4] Mayasari Silvina, Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepada Masyarakat, Th.vol.02 (September 2018), pp.194