



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Satori (2011) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif bersifat deskriptif seperti mendokumentasikan proses kerja, pengertian tentang suatu konsep, dan karakteristik suatu produk yang menggambarkan suatu kondisi apa adanya (hlm 23). Metode Pengumpulan data yang penulis lakukan adalah metode kualitatif. Metode pengumpulan data kualitatif ini memungkinkan penulis untuk dapat memverifikasi masalah dengan cara mewawancara (*in depth interview*) pihak Mangobang, pihak target pasar Mangobang, serta pihak-pihak pendukung lainnya. Selain itu penulis juga melakukan observasi untuk mengetahui lebih lanjut kondisi penjualan Mangobang di desa Sindangsari Subang Jawa Barat.

3.1.1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara terhadap pihak Mangobang untuk mendapatkan data mengenai perusahaan seperti visi misi, perkembangan, positioning, keunggulan, target pasar.

3.1.1.1. Wawancara Terhadap Moch. Yogi Firdaus selaku CEO

Wawancara terhadap Moch Yogi Firdaus selaku *Chief Executive Officer*

Mangobang dilakukan guna mendapatkan data mengenai Mangobang secara

umum. Wawancara Dilakukan di pabrik rumahan (*home made*) Mangobang,

Subang pada hari Sabtu, 8 September 2018. Beberapa poin bahasan tentang Mangobang pada wawancara tersebut antara lain:

1. Tentang Mangobang

Mangobang pertama kali didirikan di tahun 2016, namun pada tahun 2016 produk Mangobang bernama Mempelam yang merupakan produk olahan mangga Subang, dan Mempelam pada saat itu masih menggunakan bahan campuran pengawet yang aman untuk digunakan, campuran air 60% dan mangga 40%, dan bahan pengental. Komposisi Mempelam pada saat itu agar harga jual produk Mempelam tidak mahal, Mempelam dijual dengan harga Rp.6.000.

Mempelam berubah nama menjadi Mangobang pada tahun 2017 saat mendapatkan pelatihan Wirausaha Desa Berdaya dari Rumah Zakat. Di pelatihan tersebut Mempelam mengalami banyak perubahan konsep produk, mulai dari nama produk, kemasan, dan rasa. Mangobang memiliki arti yaitu (Mangga Subang), dan bukan hanya produk olahan mangga saja tetapi juga campuran dari buah khas Subang yaitu nanas.



Gambar 3.1. Penulis Bersama Yogi dan Indri

2. Visi dan Misi Mangobang

Mangobang ingin menjadi produk olahan minuman sari buah mangga terkemuka di Indonesia yang menonjolkan ciri khas Subang, dan juga bisa memakmurkan petani-petani mangga dan buah-buahan lainnya yang ada di Subang. Sedangkan misi, Mangobang memiliki tiga poin misi. Pertama mengembangkan cara baru dalam mengolah sumber daya alam yang ada di Subang. Kedua, dapat menjadikan Subang sebagai destinasi wisata mangga. Ketiga, Mangobang akan terus mengembangkan produk ini untuk dapat menjadi yang terbaik di Indonesia.

3. Keunggulan

Mangobang disajikan di dalam kemasan botol yang mudah dibawa kemana-mana, produk Mangobang tidak menggunakan bahan pengawet ataupun pemanis buatan, dan juga diolah menggunakan metode pasteurisasi yaitu sebuah proses pemanasan makanan dengan tujuan membunuh organisme merugikan seperti bakteri, *protozoa*, kapang, khamir dan suatu proses untuk memperlambatkan pertumbuhan mikroba pada makanan. Sehingga Mangobang bisa tetap *fresh* dalam jangka waktu satu minggu, sehingga aman untuk dikonsumsi.

4. Perkembangan dan Promosi

Sejak pertama didirikan pada awal tahun 2016, Mangobang mengalami dalam segi penjualan. Akan tetapi, promosi yang dilakukan secara visual belum banyak dilakukan. Selama ini Mangobang hanya mengandalkan penjualan *mouth to mouth* dengan membawa produk dan menawarkan

produk ke calon *customer*. Selain itu Mangobang juga melakukan penjualan dengan sistem *pre-order*, *event sekolah*, dan penjualan dibeberapa warung yang ada di kota Subang.

5. Target Pasar

Target pasar utama Mangobang yaitu orang-orang yang peduli dengan kesehatan, orang yang suka dengan hal praktis, hobi jalan-jalan, mahasiswa, pekerja keras.

6. Pesaing

Adapun pesaing produk Mangobang saat ini adalah Delipel olahan nanas *plus* susu, Pinadrink minuman sari buah nanas yang menggunakan bahan pengawet, Dzifa minuman sari buah nanas yang menggunakan bahan pengawet, Sirup nanas Cap Tiga Mojang.

7. *Positioning*

Mangobang ingin menjadi produk yang bisa memberikan sensasi baru menikmati mangga dan nanas khas Subang, yang praktis dan sehat dan aman untuk dikonsumsi secara terus-menerus.

3.1.1.2. Wawancara Terhadap Bapak Toha Selaku Petani

Wawancara terhadap Bapak Toha selaku petani mangga di desa Compreng Subang, dilakukan untuk mendapatkan data mengenai mangga cengkir yang dihasilkan. Mangga cengkir adalah jenis mangga yang digunakan untuk membuat minuman olahan khas Subang, Mangobang. Wawancara dilakukan di rumah Bapak Toha di daerah Compreng, Subang pada hari Sabtu, 8 September 2018.



Gambar 3.2. Penulis Bersama Bapak Toha

Bapak Toha mengatakan di wilayah Subang tidak sulit mencari pohon mangga, terutama di daerah Compreng, Pusakanegara, dan kecamatan yang berada di wilayah Pantura, hampir di setiap rumah memiliki pohon mangga. Karena melimpahnya buah mangga, harga yang ditawarkan pun murah sekitar Rp. 3500 hingga Rp. 4000 per kilogramnya. Ada pemilik yang ingin jual mahal, akhirnya tidak terjual dan menyebabkan buahnya hanya jatuh dan membiarkan membusuk. Para petani Subang sendiri pun bingung harus menjual hasil panen kemana, karena dijual dengan tengkulak pun petani hanya mendapatkan keuntung sedikit, dan tidak jarang tidak memiliki keuntungan. Dijual langsung dengan membuka lapak atau dipasar pun tidak laku dijual karena hampir semua masyarakat Subang memiliki pohon mangga, dan sangat mudah mendapatkan mangga tanpa harus membelinya. Bapak Toha sangat mendungkung adanya produk olahan mangga dan nanas yang dibuat oleh tim Mangobang, karena dengan adanya produk olahan buah

mangga yang dibuat langsung oleh warga Subang sendiri akan menambah keuntungan untuk para petani Subang, dan memperkenalkan mangga Subang kepada masyarakat luas.

3.1.1.3. Wawancara Terhadap Budi selaku Bisnis Analis

Wawancara dengan Bapak Budi Tryaditya selaku bisnis analis dilakukan untuk mendapatkan masuk mengenai strategi pemasaran yang baik untuk produk Mangobang, dan mendapatkan untuk mendapatkan solusi mengenai promosi produk Mangobang.



Gambar 3.3. Penulis Bersama Budi Tryaditia

Wawancara dengan Bapak Budi Tryaditia dilakukan di kantor Creator School di daerah Rawamangun Jakarta Timur, pada hari Selasa, 18 September 2018.

Bapak Budi Tryaditia merupakan salah satu bisnis analis yang menangani produk Mangobang pada saat program Desa Berdaya Rumah Zakat dengan Creator School diselenggarakan.

Bapak Budi Tryaditia mengatakan bahwa Mangobang memiliki *story* produk yang bagus untuk dijadikan bahan promosi. Akan tetapi, untuk menciptakan

brand awareness produk Mangobang memang harus dilakukan dengan promosi secara *online* dan *event* secara *offline*, karna memang untuk produk-produk makanan ataupun minuman harus sering mengikuti *event-event* untuk mengedukasi target pasar. Dan melakukan *marketing concept* seperti kegiatan promosi yang menarik seperti beli satu gratis satu, melakukan promosi *free taster*, dan promo-promo menarik lainnya. Promosi yang dilakukan disesuaikan dengan target pasar Mangobang itu sendiri. Lakukan promosi sebaik mungkin agar target pasar mendapatkan pengetahuan tentang Mangobang, yang nantinya bisa meningkatkan penjualan.

3.1.2. Wawancara Konsumen Selaku Target Pasar Mangobang

Penulis melakukan wawancara terhadap target pasar untuk mendapatkan data mengenai konsumsi produk Mangobang, faktor konsumen memilih minuman, hingga pengetahuan mereka tentang minuman sari buah terutama Mangobang.

3.1.2.1. Wawancara Terhadap Bapak Andi Selaku Pengusaha

Wawancara terhadap Bapak Andi selaku konsumen tetap Mangobang dilakukan di Wanareja, Subang pada hari Jumat, 14 September 2018. Bapak Andi merupakan seorang wirausaha yang sehari-hari memiliki kegiatan mengontrol sawah yang dimilikinya. Bapak Andi mengatakan sudah menjadi konsumen yang selalu mengkonsumsi Mangobang sejak awal tahun 2018.

MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.4. Penulis Bersama Bapak Andi

Bapak Andi selalu mengkonsumsi Mangobang karena selain produk asli Subang juga rasa dari Mangobang lain dibandingkan dengan jus yang biasa dikonsumsinya. Bapak Andi merasa produk Mangobang baik untuk kesehatan tubuhnya karena sama sekali tidak menggunakan bahan pengawet dan praktis untuk dikonsumsi.

3.1.2.2. Wawancara Terhadap Endah Selaku Pegawai Swasta

Wawancara terhadap Endah selaku konsumen baru yang mencoba produk Mangobang, dilakukan di Wanareja, Subang pada hari Jumat, 14 September 2018. Endah merupakan seorang pegawai swasta di Subang, yang masih menjadi salah satu target pasar Mangobang. Endah mengatakan belum mengetahui adanya produk Mangobang.



Gambar 3.5. Penulis Bersama Endah

Saat mencoba produk Mangobang untuk pertama kalinya, Endah menyukai rasa Mangobang akan tetapi lebih sering mengkonsumsi buahnya langsung dibandingkan buah olahan. Jika ditawarkan produk Mangobang, Endah akan membeli produk Mangobang sesekali, karena praktis untuk dikonsumsi dan juga tidak menggunakan bahan pengawet.

3.1.2.3. Wawancara Terhadap Deana Selaku Guru

Wawancara terhadap Deana selaku konsumen Mangobang, dilakukan di Sindangsari, Subang pada hari Jumat, 14 September 2018. Deana merupakan seorang Guru Sekolah Menengah Atas di daerah Subang. Deana mengatakan sudah beberapa kali mengkonsumsi produk Mangobang, Deana mengetahui produk Mangobang dari promosi CEO Mangobang yaitu Moch. Yogi Firdaus yang menawarkan produk Mangobang secara langsung di sekolah.



Gambar 3.6. Penulis Bersama Deana

Deana sudah membeli produk Mangobang yang bisa dibilang sering, suka mengkonsumsi produk Mangobang karena menurut Deana kemasan Mangobang terlihat kekinian, dan tekstur dari minuman sari buah Mangobang juga pas untuk dikonsumsi.

3.1.2.4. Wawancara Terhadap Wawan Selaku Mahasiswa

Wawancara terhadap wawan selaku testimoni Mangobang, dilakukan di Desa Sindangsari, Subang. Jumat, 14 September 2018 Wawan merupakan seorang mahasiswa. Kesan pertama ketika mencoba produk Mangobang yang wawan rasakan adalah dari rasa.



Gambar 3.7. Penulis Bersama Wawan

Wawan mengatakan rasa lebih dominan asam, mungkin rasa asam yang dihasilkan dari buah nanasnya, begitupun dengan tekstur yang dimiliki mangobang sangat alami, karena menurut wawan setelah dia merasakan tekstur dari minuman sari buah tersebut, adanya serat-serat yang dihasilkan dari minuman tersebut, yang terkesan alami dan minuman sari buah ini baik untuk dikonsumsi kapanpun.

3.1.2.5. Wawancara Terhadap Rian Selaku Mahasiswa

Wawancara terhadap rian selaku testimoni mangobang dilakukan di Sindangsari, Subang Jumat, 14 September 2018. Rian juga suka membeli minuman sari buah yang banyak ditemukan di supermarket. Menurut Rian kesan pertama melihat produk Mangobang adalah dari kemasannya, tidak terlalu ribet dan mudah dibawa, terlebih juga botol yang dipakai pun terlihat kekinian sangat sederhana.



Gambar 3.8. Penulis Bersama Rian

Ketika Rian mencoba produk mangobang, karena Rian sering sekali minum minuman sari buah, merasakan kekentalan dari Mangobang sudah sangat pas

untuk kriteria minuman sari buah, rian juga menambahkan aroma yang didapat dari Mangobang tersebut adalah lebih dominan ke mangga, mungkin karena produk ini lebih mengutamakan mangganya, jadi buah yang dipakai untuk minuman sari buah ini lebih dominan mangganya.

3.1.3. Observasi

Observasi dilakukan penulis untuk melihat secara langsung proses pembuatan mangobang yang dilakukan dirumah (*Homemade*). Observasi dilakukan beberapa kali sekaligus mewancarai *CEO* mangobang dan konsumen yang sudah menjadi pembeli tetap magonbang. Penulis mendapatkan data bahwa kebanyakan orang belum mengetahui adanya minuman sari buah subang.yang di dalam kemasan Kebanyakan target pasar minuman sari buah dalam kemasan itu terbuat dari bahan pengawet. Penulis juga melakukan observasi ke lokasi sekitar kebun dan pekarangan rumah yang ada di sekitar Subang.



Gambar 3.9. Tempat Pembuatan Mangobang (*Homemade*)

3.1.4. Studi Literatur

Penulis melakukan studi literatur guna mendapatkan teori-teori terkait judul tugas akhir yaitu Perancangan *Brand Communication* Minuman Sari Buah Subang “Mangobang”. Teori yang dibutuhkan yaitu mengenai *brand communication* dan promosi untuk memperkenalkan *brand* kepada masyarakat tentang produk yang akan dipasarkan atau dijual. Media promosi serta teori mengenai desain grafis yang mencakup prinsip dan elemen didalamnya. Studi literatur penulis lakukan sebagian besar di perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara.

3.1.5. Pendalaman Target Khalayak

Penulis melakukan pedalaman terhadap target khalayak mengenai media, pesan, visual dan kebiasaan target dalam memahami promosi. Pendalaman tersebut dilakukan dengan metode wawancara melalui *google form* dengan pendapat mereka tentang minuman sari buah dalam kemasan.

Dari pedalaman tersebut, penulis mendapatkan data bahwa calon konsumen lebih sering mengkonsumsi minuman sari buah seminggu sekali dengan alasan kesehatan, responden memilih minuman sari buah kemasan dengan pertimbangan paling besar adalah rasa, kekentalan, harga, praktis maupun *brand*. Responden pun lebih suka mengkonsumsi minuman sari buah dengan cara langsung diminum dan saat sedang beraktivitas. Selain itu penulis juga melakukan riset kepada responden tentang penjualan produk Mangobang, responden lebih cenderung memilih membeli Mangobang pada saat CFD, *event* tertentu dan di tempat wisata.



Gambar 3.10. Hasil Responden

3.1.6. Membandingkan Kompetitor



Gambar 3.11. Delipel kompetitor
(ag-xin.blogspot.com)

Kompetitor yang paling dekat dengan Mangobang adalah Delipel. Delipel merupakan minuman sari buah dari Subang yang berdiri sejak tahun 2013. Delipel mengedepankan buah nanas sebagai olahan minuman sari buah dari produknya

tersebut. Harga yang ditawarkan delipelpun masih dibawah Mangobang dengan harga jual Rp. 7.500 sedangkan untuk Mangobang Rp. 13.000. Tetapi Mangobang masih unggul dalam kualitas produknya, karena Mangobang tidak memakai bahan pengawet. Dari segi penjualan Delipel unggul, karena Delipel hadir sebelum Mangobang didirikan. Penjualan yang delipel lakukan melalui sosial media, sudah banyak testimoni yang sudah dilakukan oleh pembeli Delipel. Soal visual dan pesan Delipel tidak mempunyai pesan dalam kemasannya, visual yang ditampilkan tidak semenarik Mangobang.

3.1.7. Analisa SWOT

STRENGTH

Produk Mangobang berasal dari sari buah asli dan tanpa pengawet dan dikemas bagus sehingga bisa memberikan benefit kesehatan bagi pelanggan. Selain itu, Mangobang bisa dipromosikan sebagai produk dengan muatan misi sosial.

WEAKNESS

Merek yang belum dikenal sehingga memerlukan komunikasi visual yang menarik sehingga pelanggan tertarik membeli.

OPPORTUNITY

Banyaknya destinasi wisata dan tempat kuliner (*foodcourt, cafe*) di wilayah Bandung merupakan peluang untuk memasarkan produk Mangobang.

THREAT

Konsumen untuk di target area penjualan tertentu seperti wilayah subang masih belum sadar tentang produk kesehatan sehat. Preferensi pembelian mereka masih didorong oleh harga dan rasa.

3.2. Metodologi Perancangan Data

Menurut Landa (2010), metode perancangan promosi, yaitu:

1. Orientasi

Pada tahap metode orientasi, penulis mengumpulkan data baik dari objek promosi yaitu produk Mangobang, dan target pasar yaitu para wisatawan. Selain itu data yang didapatkan dari target pasar dapat di verifikasi kepada objek promosi yang bersangkutan demi mendapatkan masukan dan menyatukan pikiran sehingga terciptalah tujuan dari perancangan promosi yang tepat.

2. Analisa dan Menentukan Strategi

Setelah data telah dikumpulkan, penulis melakukan Analisa data dan informasi, baik data yang utama maupun data sekunder. Analisa terhadap data dan informasi selanjutnya akan dijabarkan dan diolah menjadi suatu strategi kreatif yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah apapun yang berkaitan dengan data yang telah terkumpul sebelumnya. Pengolahan data dapat dilakukan menggunakan metoda *mind mapping* dan *brainstorming* sehingga akhirnya dapan ditemukan *big idea* yang dapat menjadi pedoman

membuat rancangan promosi. Dalam menentukan strategi harus ada pedoman berupa *positioning* perusahaan agar promosi saat menyebar kepada target pasar.

3. Menentukan Ide dan Konsep

Setelah melakukan Analisa data dan informasi serta menentukan strategi yang cocok, penulis diharapkan dapat menemukan *big idea* yang selanjutnya dapat dikembangkan menjadi konsep perancangan promosi.

4. Merancang Desain

Setelah konsep didapatkan, penulis selanjutnya merancang desain sesuai dengan konsep yang telah dibuat. Merancang desain bermula dengan pembuatan sketsa, proses digitalisasi, hingga akhirnya desain yang telah terkonsep dengan baik dapat menjadi visual yang tepat.

5. Memproduksi Desain

Metode selanjutnya setelah penulis membuat visual yang muncul dari konsep, adalah memproduksi desain tersebut dengan cara mencetak. Namun alangkah baiknya dilakukan tes cetak guna menghindari kesalahan yang tidak diinginkan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IV

PERANCANGAN DAN ANALISIS

4.1. Perancangan

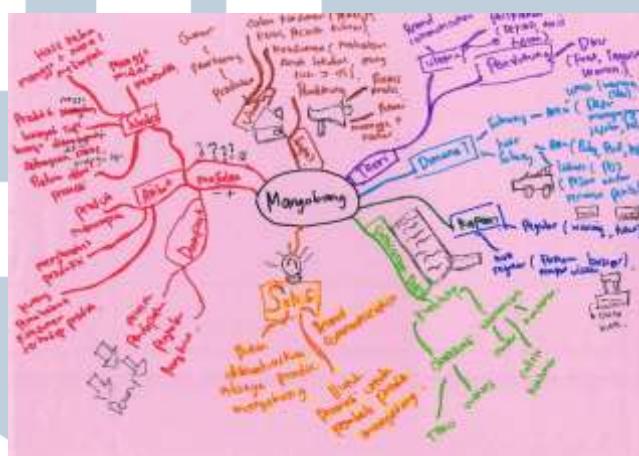
Pada perancangan promosi ini penulis menggunakan metode yang telah dijabarkan sebelumnya sebagaimana menurut Landa (2010) metode perancangan promosi yaitu orientasi, menentukan strategi, menentukan ide dan konsep, merancang desain, hingga memproduksi desain. Berdasarkan data yang telah penulis dapatkan mulai observasi tempat pembuatan Mangobang, kemudian mewancarai target pasar yaitu orang yang peduli akan kesehatan mengenai pengetahuan mereka tentang Mangobang. Dari data tersebut terbukti bahwa masih kurangnya calon target pasar tidak mengetahui pengetahuan tentang minuman sari buah Mangobang.

Selanjutnya penulis memverifikasi data yang penulis dapatkan dari *CEO* Mangobang untuk ditinjau dan didiskusikan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan promosi. Sehingga target pasar dapat mengenal Produk minuman sari buah Subang Mangobang, khususnya untuk daerah Subang Dan Bandung. Untuk mencapai tujuan tersebut, penulis akan melakukan perancangan visual promosi untuk bisa memperkenalkan Mangobang kepada target pasar agar dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk Mangobang.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4.1.1. Mind Mapping & Brainstorming

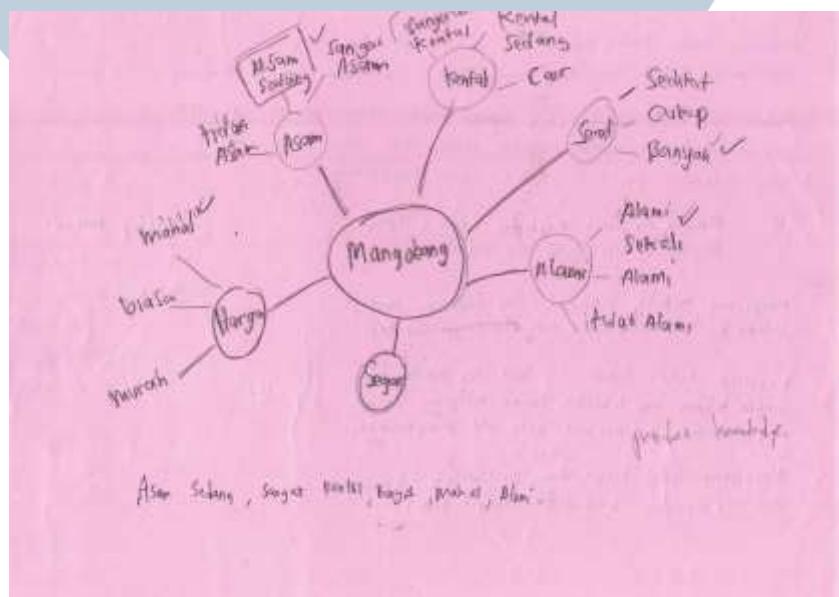
Penulis melakukan *mindmapping* untuk mengetahui lebih dalam tentang masalah yang terjadi sehingga terciptanya sebuah solusi dan ide kreatif yang dapat diterapkan pada perancangan promosi Mangobang. *Mind mapping* ini merupakan tahapan awal untuk menggali situasi yang terjadi dalam Mangobang saat ini.



Gambar 4.1. *Mindmapping*

Pada perancangan *mind mapping* ini penulis mencari masalah yang terjadi, ada tiga tahapan dalam masalah yang didapat oleh mangobang yaitu, sebab, akibat, dan dampak. Yang disebabkan oleh mangobang adalah di Subang hasil kebun mangga yang melimpah, banyak petani ketika musim panen membiarkan buah itu membusuk, dijual pun murah karena mereka tidak mendapat keuntungan dari tengkulak. Solusi yang diberikan oleh penulis adalah butuh disebarluaskan adanya produk mangobang, terutama di daerah Subang dan Bandung. Dibutuhkannya promosi untuk produk Mangobangnya itu sendiri, supaya target pasar mengetahui adanya produk khas dari Subang.

Setelah *mind mapping* yang telah dilakukan, penulis merasa perlu untuk mendapatkan data yang lebih dalam mengenai minuman sari buah dan bagaimana target khalayak mengonsumsi minuman sari buah. Dari empat puluh sembilan responden, mempunyai pendapatnya masing-masing. Penulis hanya mengambil jawaban yang terbanyak untuk dijadikan pesan dan ide besar dari jawaban responden tersebut. Lalu dari jawaban responden pendalaman data khalayak yang telah didapat, penulis melakukan *brainstorming* dengan memasukan kata rasa, harga, segar, kental, dan alami. Setelah itu penulis membuat *moodboard* guna menjadi referensi visual mendesain.



Gambar 4.2. *Brainstorming*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 4.3. *Moodboard*

4.1.2. Kompetitor

Kompetitor yang paling dekat dengan produk Mangobang adalah Delipel. Delipel merupakan oleh-oleh khas Subang yang tidak hanya menjual minuman sari buah, tetapi ada banyak jenis makanan yang produk Delipel jual. Penulis melakukan pengumpulan data terhadap promosi yang sudah dilakukan oleh Delipel. Penjualan yang Delipel lakukan dengan melalui sosial media dan sudah banyak testimoni yang dilakukan oleh pembeli Delipel. Soal visual dan pesan Delipel tidak mempunyai pesan dalam kemasannya, visual yang ditampilkan tidak semenarik Mangobang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 4.1. Kompetitor

	Mangobang	Delipel
Tahun	2016	2013
Produsen	Desapreneur Sindangsari Subang	Kinanti Bakery
PIRT	-	3065213067549
No. Regis	-	-
Lokasi	Subang	Subang
Varian	-	-
Berat	Isi Bersih 300ml	Isi Bersih 320ml
Kemasan	Botol Plastik	Botol Plastik
Harga	13.000	7.500
Buah	Mangga dan Nanas	Nanas
Pengawet	Tanpa Pengawet	Pengawet
Expired	seminggu	1 bulan

Outlet Toko	Jalan Sindangsari, Cikaum, Kec. Subang, Kabupaten Subang.	Jalan Kh Agus Salim & Gg. Jenaka, Cigadung, Kec. Subang, Kabupaten Subang.
Penjualan	online	online
Pesan	100% smooothie juice, the real freshnees	-
Visual	Ilustrasi, Vektor mangga dan nanas	Text, gambar nanas
Media	Sosial Media	Sosial Media

4.1.3. Study Existing

Dalam berkarya penulis membutuhkan referensi yang digunakan untuk pebanding dalam menentukan strategi perancangan karya. Menurut morissan (2010) definisi iklan adalah media komunikasi yang dapat disebarluaskan secara bersamaan kepada target khalayak melalui media massa (television, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan suatu pesan kepada sejumlah kelompok besar. Tujuan penulis menggunakan referensi adalah mempelajari yang sudah ada dan mencoba untuk mengembangkan dari visual dalam referensi tersebut. Referensi juga dapat menghasilkan pesan, ide, dan konsep yang akan penulis lakukan dalam strategi perancangan karya. Ada lima potongan gambar dari sebuah video yang masing-masing mempunyai karakternya sendiri dalam menyampaikan pesan.

					
Nama Produk	Q Guava	Bunava	Love juice	Minute Maid	Flordina
Produsen	Nayora	Unilever Indonesia	Kulbe	Coca-Cola Company	Wings
Tahun Iklan	2016	2013	2016	2016	2015
Pesan	Yang matang emang beda Temukan Beragam Manfaat Buah	Minum Buavita Tap Hari Love your heart		Kembalikan semangat kebalikan dengan buah dari buah asli dan merupakan sumber vitamin C.	Jelas asal jeruknya Florida Orange Full jeruknya lebih banyak, So Juicy!
Pendekatan	Cartoon, Animasi	Endorsement	Storytelling	Slice of Life	Endorsement
Media	soemed, banner, brosur, youtube, tvc	soemed, banner, brosur, youtube, tvc	soemed, banner, brosur, youtube, tvc	soemed, banner, brosur, youtube, tvc	soemed, banner, brosur, youtube, tvc
Harga	6000	7200	6500	5000	3000
Durasi					

Gambar 4.4. Referensi Iklan



Gambar 4.5. Study existing

Pada komunikasi promosi minuman sari buah Subang “Mangobang” penulis akan menggunakan pendekatan *Montage*. Penulis akan menggabungkan antara produk Mangobang, buah, dan manusia, dalam satu *frame* untuk mendapatkan kesan yang kebersamaan. Pesan dan visual yang akan ditampilkan, dijelaskan secara sederhana agar dapat tersampaikan kepada target pasar. Seperti yang dikatakan Landa (2010), *Montage* adalah sebuah pendekatan yang menampilkan penggabungan beberapa visual yang berdekatan dengan produk maupun jasa yang dipromosikan (hlm 117).

4.1.3.1. Pesan

Ide kreatif yang telah didapatkan sebelumnya dalam wawancara responden melalui *google form*, membandingkan dengan kompetitor, dan menganalisa iklan yang hampir mendekati dengan produk Mangobang, maka penulis menghasilkan satu pesan dalam membuat perancangan promosi menjadi satu kesatuan dan dapat menjadi panutan dalam desain. Sebelum menentukan Satu ide besar atau *big idea*, penulis mendapatkan *key message* dari hasil pengumpulan data dan analisa iklan yang penulis lakukan sebelumnya. Pesan yang penulis sampaikan adalah “Minumlah Mangobang, yang memiliki paduan rasa mangga dan nanas yang pas”.

4.1.3.2. Big Idea

Sedangkan untuk ide besar atau *big idea* yang penulis hasilkan pada perancangan visual promosi minuman sari buah Subang “Mangobang” adalah “teman klop”. Teman klop adalah persamaan dari kata “pas”, yang artinya tidak kurang ataupun tidak lebih. Didapatkan dari hasil paduan kedua buah yaitu mangga dan nanas, yang dapat diartikan sebagai teman klop dengan rasa buah mangga dan nanas yang pas. Konsep yang akan penulis ambil adalah kesegaran dan alami karena produk mangobang, selain bisa menyegarkan tubuh, bagus juga untuk kesehatan karena Mangobang minuman sari buah tanpa pemanis buatan dan pengawet.

Untuk sketsa visual penulis akan menggambarkan ada dua orang wanita dengan berpakaian baju berwarna *orange* untuk mewakili buah mangga dan baju berwarna kuning untuk mewakili buah nanas. dengan

suasana yang ceria menandakan kedua wanita tersebut adalah teman klop. Dengan memberi warna biru dan hijau sebagai warna *background*, tak meninggalkan kesan segar dan sehat untuk produk Mangobang tersebut. Dengan mengedepankan produk minuman sari buahnya, botol Mangobang selalu diletakkan di tengah pada visual yang akan penulis buat, dengan tujuan memperkenalkan produk kepada target pasar.

Dalam visual ini penulis mengedepankan *background* objek yaitu perkebunan mangga dan kealamian alam serta buah mangga dan nanas yang diambil langsung dari perkebunan Subang. Penulis memilih dua model dengan gender perempuan bertujuan agar mampu menciptakan citra daya tarik yang dimiliki oleh kaum perempuan iklan komersial selalu memiliki tujuan akhir mempersuasi dan menarik khalayak untuk respek terhadap produk yang ditawarkan.

Perempuan dijadikan objek utama karena penggunaan perempuan dalam iklan komersial pada umumnya selalu dikaitkan dengan berbagai aura keindahan. Selain itu penulis juga memakai model perempuan karena tema yang penulis angkat dalam pembuatan *brand communication* Mangobang ini adalah teman klop. Karena rata-rata perempuan pasti memiliki teman untuk berbagi cerita. *Point of Purchase* dari Mangobang terletak pada visual perkebunan mangga yang ada pada botol Mangobang, *flyer*, dan *one way vision*. Karena produk Mangobang memiliki misi sosial yaitu membantu para petani dalam menjual hasil perkebunan mangga dan nanas.

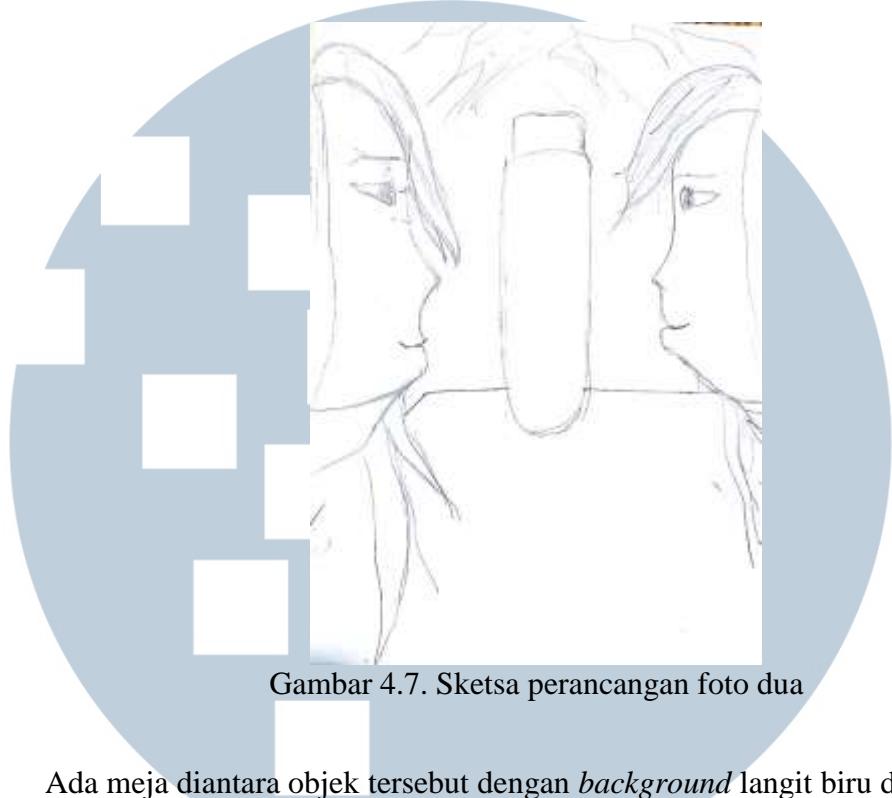
4.1.3.3. Storyline

Dimulai dari sketsa foto, penulis membuat tiga konsep dengan mengedepankan produk Mangobang, atau lebih mengarah ke mengenalkan produk Mangobang. Konsep yang dipakai adalah menggabungkan dari gambar satu dengan gambar yang lainnya atau bisa disebut manipulasi foto. Konsep pertama ada tiga objek di *close up* botol mangobang, buah nanas, dan buah mangga. dengan *background* pohon mangga, dan diposisikan diatas meja, dengan posisi buah disandarkan diantara samping botol.



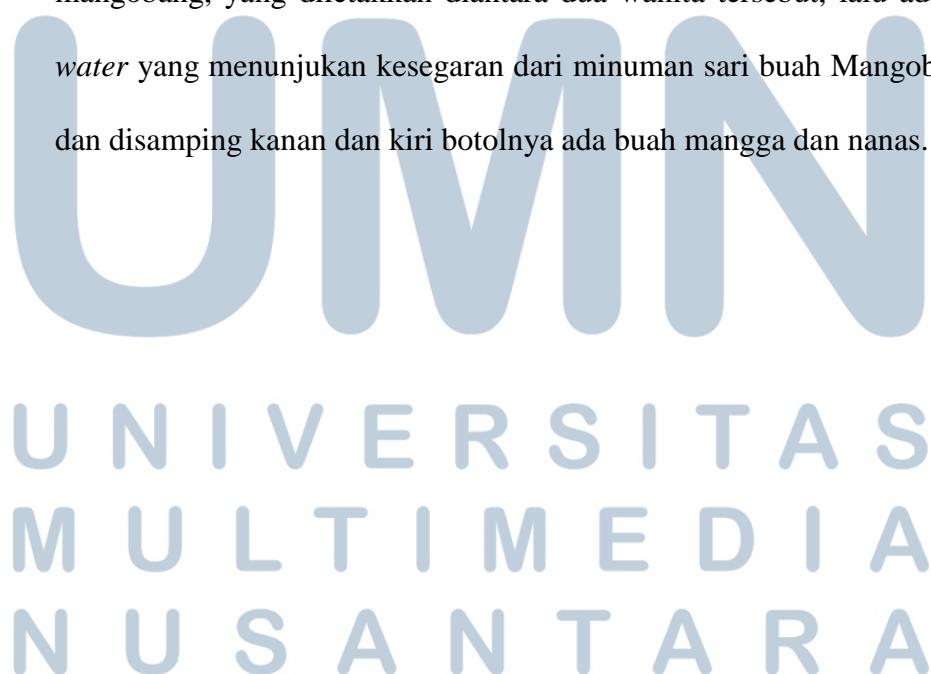
Gambar 4.6. Sketsa perancangan foto

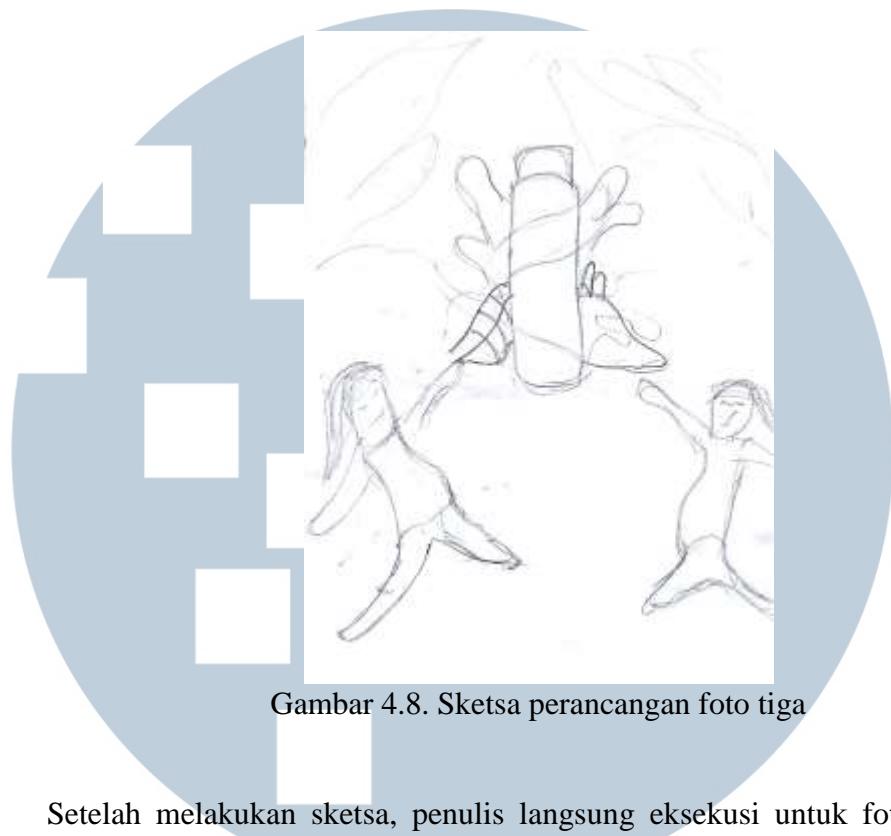
Konsep kedua ada dua orang wanita yang saling bertatap mata, dengan ekspresi ketawa melihat produk mangobangnya yang diletakkan ditengah-tengah mereka, dan wanita tersebut tersebut meletakkan tangannya.



Gambar 4.7. Sketsa perancangan foto dua

Ada meja diantara objek tersebut dengan *background* langit biru dan rumput hijau, dengan nuansa *outdoor*. Konsep ketiga ada dua orang wanita yang sama lompat dengan posisi tangan mereka seperti melempar ke arah produk mangobang, yang diletakkan diantara dua wanita tersebut, lalu ada *splash water* yang menunjukan kesegaran dari minuman sari buah Mangobangnya, dan disamping kanan dan kiri botolnya ada buah mangga dan nanas.





Gambar 4.8. Sketsa perancangan foto tiga

Setelah melakukan sketsa, penulis langsung eksekusi untuk foto, penulis melakukan seleksi foto yang akan dipilih untuk dijadikan visual, sebelum foto dimanipulasi, ada beberapa langkah foto yang masih utuh, sebelum disatukan dalam satu *layer* lalu penulis langsung memvisualkan foto manipulasi tersebut, sama dengan yang disketsa sebelumnya.

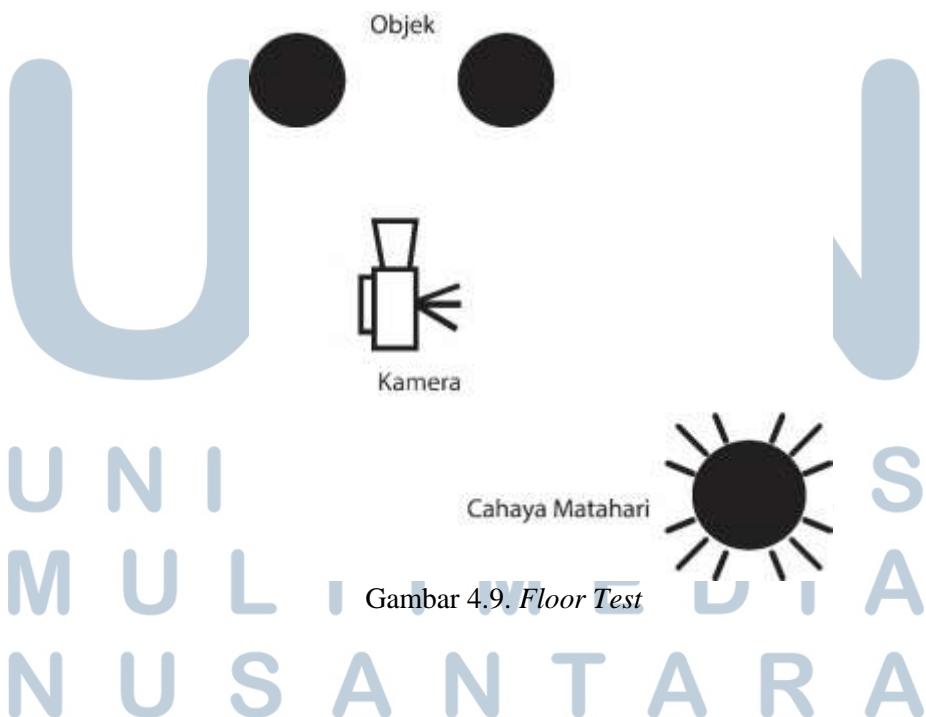
4.1.3.4. *Floorplan*

Penulis membuat visual utama dengan menggunakan fotografi. elemen visual utama yang menjadi titik fokus pada perancangan visual produk Mangobang.

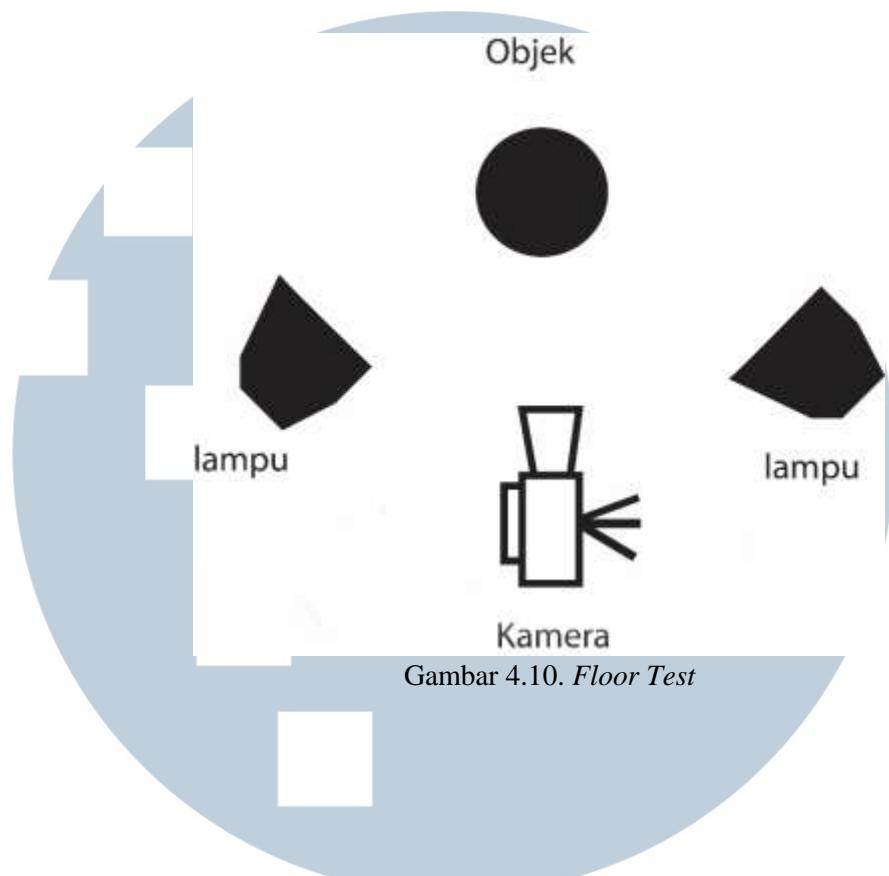
Foto yang digunakan menggunakan pendekatan *montage* dimana menggambarkan penggabungan sebuah foto dari berbagai objek yang dijadikan sebagai konsep kesegaran dan kealamian dari produk Mangobang.

Teknik yang dipakai penulis untuk fotografi adalah teknik *Depth of Field* dan *Groups Shots*. Menurut Cattrell (2005) teknik pun berperan besar dalam fotografi Contohnya adalah teknik *Aperture* merupakan hal penting dari menu kamera yang mengatur banyaknya cahaya yang masuk serta ruang tajam (*Depth of Field*).

Aperture mengatur seberapa besar lubang yang terdapat didepan sensor kamera terbuka. Mengontrol paparan Urutan lubang, biasanya ditemukan pada lensa kamera. Dapat dilihat bahwa f-number aperture yang lebih besar, semakin kecil pembukaan sebenarnya. Kedua adalah Teknik *Group Shots* Pemotretan grup bisa sulit dilakukan dengan cara harus memposisikan semua orang dengan sukses dalam hubungannya satu sama lain sambil mempertimbangkan latar belakang dan pencahayaan yang dapat memengaruhi semua yang terkait.



Gambar 4.9. *Floor Test*



Gambar 4.10. *Floor Test*



Gambar 4.11. Foto sebelum dimanipulasi

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

4.1.3.5. *Copywriting*

Menurut Moriarty (2011) selain memvisualkan promosi melalui gambar, promosi juga dapat mengekspresikan melalui tulisan dan kata-kata untuk menguatkan pesan yang akan disampaikan penulis menentukan *headline*. supaya target pasar dapat langsung mengetahui apa konsep dari dari Mangobang sendiri. *Headline* yang penulis gunakan ada dua yaitu “Klop Rasanya, Kaya Manfaatnya, dan Jelas Klop Rasanya!”.

Headline tersebut berhubungan dengan *big idea* dan *key message* yang sebelumnya sudah ditentukan. Kata “Klop” merupakan metafora sama halnya dengan manusia, buah mangga dan nanas mempunyai rasa yang klop, pas dimulut dan dinikmati dimana saja. Selain klop rasanya, Mangobang juga akan kaya manfaat dari buah mangga dan nanas. *Headline* tersebut akan diletakan ditengah visual berulang kali disetiap media promosi untuk menanamkan pesan kepada target pasar.



Gambar 4.13. *Headline*

4.1.3.6. *Tipografi*

Pada perancangan visual minuman sari buah mangobang, penulis menggunakan font GoodDog Plain dan DINCond-Medium yang berjenis *sans serif*. Font tersebut digunakan disetiap teks pada karya desain, unutk *headline font* yang diapaki adalah GoodDog Plain, sedangkan untuk *body text* memakai DINCond-Medium. Pemilihan *font* didasari pada bentuk lebih bersahabat, lebih luwes, tidak kaku, dan mengajak. Ditambah *shadow* berwarna kuning di belakang *textnya*, menjadikan *text* seakan-akan hidup.



Gambar 4.14. Font GooDog Plain
(1001fonts.com)

UWIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DINCond-Medium Regular

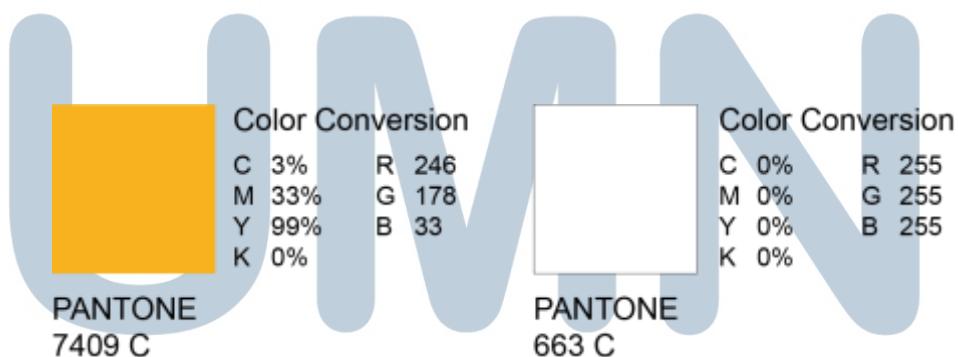
Aa Ff a
Gg Qq

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gambar 4.15. Font DINCond-Medium
(fontke.com)

4.1.3.7. Warna

Warna yang digunakan pada visual promosi gambar minuman sari buah Subang Mangobang adalah warna yang sesuai dengan warna utama dari logo Mangobang yaitu *Orange* dan Putih. Hal tersebut penulis tetapkan untuk menyelaraskan pola warna utama Mangobang. Pada teks menggunakan warna putih agar terlihat nyaman saat membaca.



Gambar 4.16. Warna utama Mangobang

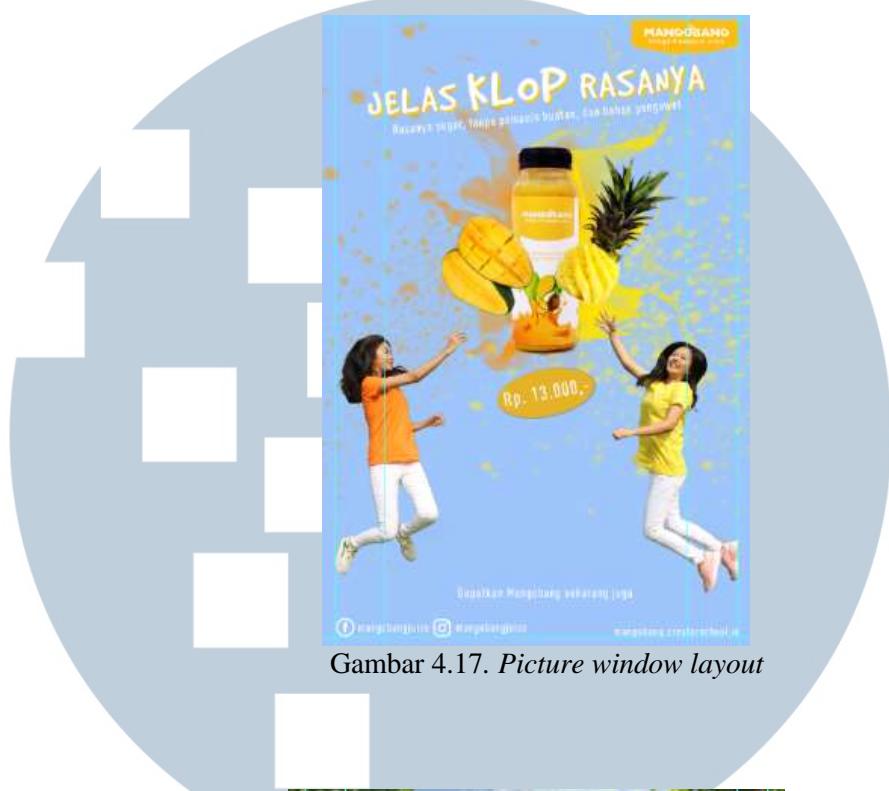
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4.1.3.8. Layout

Pada perancangan visual minuman sari buah Subang Mangobang penulis menggunakan *margin* untuk membatasi elemen visual. Untuk penempatan serta *grid* pada media yang memiliki konten dan elemen desain yang cukup banyak. *Grid* berfungsi untuk menyamakan semua tata letak elemen visual disetiap halaman pada karya desain supaya setiap halaman pada karya desain dapat terlihat menjadi satu kesatuan.

Layout yang digunakan adalah *picture window layout* yang dijelaskan oleh Hendratman (2014) mengatakan *Layout* arti katanya secara bahasa adalah tata letak atau penempatan. Menurut salah satu teorinya, *layout* bidang unutk menyusun, menata atau memadukan unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel dll). Menjadi media komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik. Teori untuk membuat layout yang perlu dipelajari adalah Keseimbangan, Irama, Kesatuan. *picture window layout* adalah dimana sebuah foto atau ilustrasi mendominasi bidang *layout* dan kontras dengan teks atau logo dengan berukuran kecil. Kemudian ada jenis *layout* yang dipakai adalah *vertical panel layout* dan *bleed layout*.





Gambar 4.17. Picture window layout



Gambar 4.18. Vertical layout

U
N
I
V
E
R
S
I
T
Y
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A



Gambar 4.19. Bleed layout

UMN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

4.2. Media Utama

4.2.1.1. Billboard

Billbaord digunakan penulis sebagai media utama untuk menyampaikan pesan. Pengunaan *billboard* dipilih karena setiap harinya pasti orang selalu mempunyai kegiatan diluar rumah setiap harinya. *Billboard* ini akan penulis tempatkan di kota Subang dan kota Bandung. Pada *billboard* ini penulis memilih untuk memasukan sedikit informasi, agar target pasar yang melihatnya dapat dengan cepat dan jelas. Ukuran *billboard* yan akan dipasang berukuran 5x10 meter, dan dengan posisi *vertical*. Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Hendratman (2014) *vertical panel layout*.



Gambar 4.20. Penempatan Biilbaord

4.2.1.2. *One Way Vision*

Media utama yang dirancang untuk mempromosikan Mangobang adalah stiker yang menempel di kaca ataupun di *body* mobil atau biasa dikenal *one way vision* yang akan diterapkan pada *travel* jurusan Subang-Bandung. Menurut Ardhi (2013) stiker sangat menarik perhatian karena biasanya dibuat dengan desain yang menarik dan *simple*. Stiker memang hanya berisi informasi singkat, namun yang Penyebaran dan penempatan stiker terbilang sangat fleksibel dengan target khalayak yang sangat luas.

Media ini memiliki kekuatan tersendiri untuk didaerah yang terbilang cukup ramai. *one way vision* juga memberikan kenyamanan pada penumpang karena jika dilihat dari luar, memang sangat tertutup rapat, tapi jika dilihat dari dalam memberikan efek *smoke* sama halnya memakai kaca *film*. Penerapan pada *one way vision* diharapkan guna target pasar dapann dengan mengulang dalam melihat dan membaca visual yang kemudian membangun presepsi tentang produk Mangobang. Sehingga pesan yang disampaikan mempunyai rasa ingin tahu terhadap produk yang ditawarkan.





Gambar 4.21. Penempatan *One way vision*

4.2.1.3. Koran

Media koran masih diminati sebagian orang, terlebih di daerah yang terbilang masih cukup banyak peminatnya. Penulis menggunakan koran karena media ini selalu terbit setiap harinya, selain itu potensi penyebarannya pun masih luas. Maka iklan yang dilakukan pada koran Radar Subang dan Koran Bandung, karena dua daerah itu yang masih menjadi sasaran utama produk Mangobang.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.22. Penempatan Koran



4.2.2. Media Pendukung

4.2.2.1. *X-Banner*

perancangan *brand communication* juga memiliki desain *banner* yang dapat berfungsi melengkapi ketika saat membuka *portable booth* di tempat wisata dan di acara Rumah Zakat. *X-Banner* memiliki luas media 160x60 cm yang berisikan konten sama halnya yang diterapkan oleh *billbaord*. Tujuan penulis memilih media pendukung *X-Banner* untuk memberikan *awareness* serta informasi ketika target pasar melihat dari kejauhan, dan tertarik untuk menghampiri *booth* dan tertarik akan produk Mangobang. *Booth* akan dilaksanakan saat CFD di daerah Bandung, karena ketika orang sedang berolahraga, Mangobang adalah asupan yang pas untuk menyegarkan tubuh.



Gambar 4.23. X-Banner

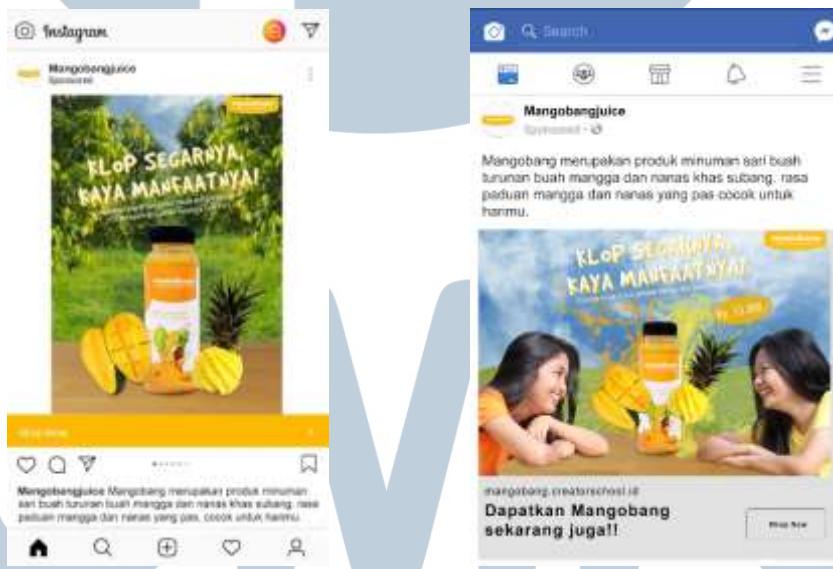
Ardhi (2013) *flyer* merupakan selembar kertas atau bentuk iklan yang ditujukan secara luas di tempat umum. *Flyer* dapat digunakan untuk individu, perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan barang dan jasa (hlm.13-33). Penggunaan *flyer* masih terbilang sederhana, ketika target pasar yang hendak ke tempat wisata akan diberikan kepada petugas tiket sekaligus membagikan *flyer* untuk dapat mengetahui kalau di tempat wisata itu terdapat minuman sari buah khas Subang. Sedikit informasi diberikan dalam visual tersebut adalah, keunggulan dari produk Mangobangnya.



Gambar 4.24. *Flyer*

Zaman sekarang adalah zaman millennial, di mana semua orang mendapatkan informasi hanya melalui *gadget* dimanapun dan kapanpun. Promosi yang dilakukan Mangobang saat ini adalah *platform Instagram*. Melalui *instagram*

tim Mangobang memulai bisnis, dan hasilnya masih belum memuaskan, maka dari itu dibutuhkannya *brand awareness* dalam bentuk *manual*. Instagram mempunyai akun bisnis, yang khusus untuk mencoba menjual produknya di sosial media. Mangobang ingin mencoba menggunakan *instagram ads*. Jadi ketika dibagian *post* muncul iklan Mangobang, dan langsung mengarahkan ke nomor telepon atau WA ke tim Mangobang tersebut. Tidak hanya di *instagram*, di *facebook* pun kini bisa untuk bisnis, caranya pun sama dibagian beranda akan tampil iklan dari produk Mangobang tersebut, dan jika ada yang berminat, langsung bisa tersambung ke *website* ataupun kontak dari tim Mangobang.



Gambar 4.25. Sosial Media Ads

4.2.2.2. Souvenir

Souvenir merupakan hadiah untuk mencoba menarik perhatian target pasar ketika membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Souvenir* dan *merchandise* memiliki sifat yang berbeda, *merchandise* tidak diberikan, tetapi harus

membayar atau mendonasikan dalam acara tertentu. *Souvenir* justru dibagikan, karena bersifat mempromosikan produk ke target pasar, apabila membeli produk lebih dari 2-3 produk, target pasar mendapatkan berupa *souvenir* yang ditawarkan.

Ada beberapa *souvenir* yang penulis pakai untuk mempromosikan produk Mangobang, visual yang ditampilkan pun tidak terlalu ramai, hanya berupa logo Mangobang dan *headline*. Adanya *souvenir* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga menanamkan pesan minuman sari buah Mangobang yang Klop Rasanya, Kaya Manfaatnya. Media *merchandise* yang digunakan yaitu tas kanvas, *tumbler*, topi, dan kaos. Media tersebut dipilih karena baik untuk digunakan sehari-hari dan membangun *brand awareness* dari produk Mangobang.



Gambar 4.26. Tas Kanvas

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.27. *Tumbler*



Gambar 4.28. *Kaos*



Gambar 4.29. *Topi*

4.2.3. *Media Planning*

Promosi minuman sari buah Subang Mangobang akan mulai dilakukan pada bulan April tahun 2019 hingga empat bulan mendatang tepatnya pada bulan September tahun 2019. Berikut tabel perencanaan penyebaran media yang dilakukan:

Tabel 4.2. *Media Planning*

	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
<i>One Way Vision</i>						
<i>Flyer</i>						
<i>X-Banner</i>						
Sosial media						
Souvenir						

4.2.3.1. *Budgeting*

Penjabaran *budgeting* bertujuan untuk memberikan informasi mengenai rincian harga yang akan dikeluarkan pada penyelenggaraan promosi. Rincian *budgeting* sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab penyelenggara promosi.

4.2.3.2. *Biaya Desain*

Biaya Penelitian : Rp.1.500.000,-

Biaya Fotografi : Rp.4.000.000,-

Biaya Ilustrasi : Rp.1.500.000,-

Biaya Master Desain : Rp.2.000.000,-

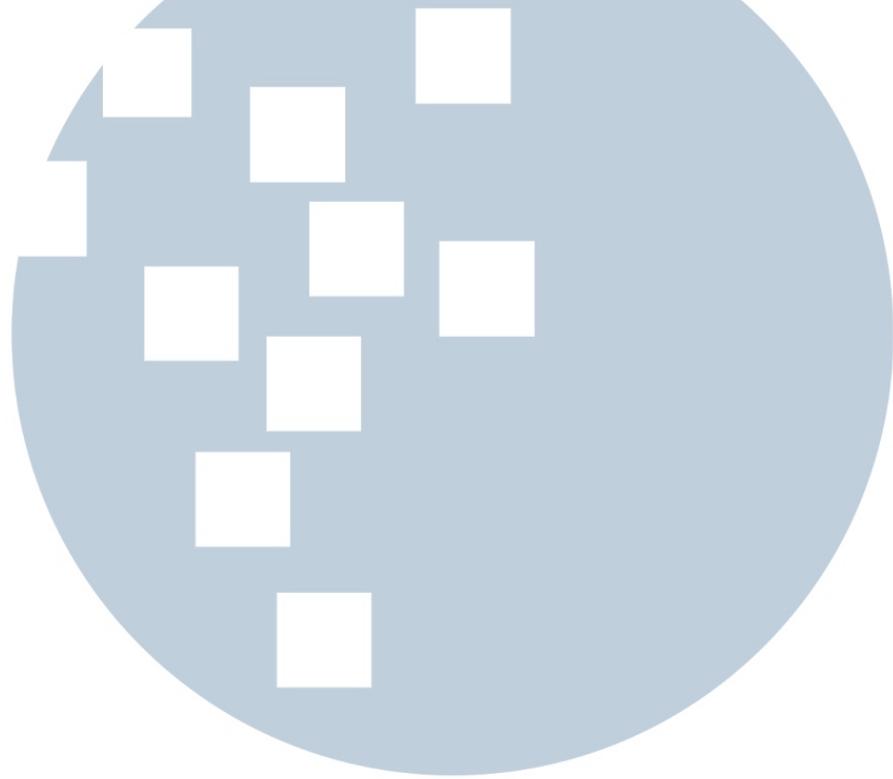
Total : Rp.9.000.000,-

4.2.3.3. Biaya Produksi

Tabel 4.3. Biaya Produksi

Media	Spesifikasi	Jumlah	Satuan	Total
<i>One Way Vision</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran 2 x 2 M • Biaya sewa pasang iklan mobil ELF 	2 1 Bulan	Rp.100.000 Rp.400.000	Rp.800.000
Flyer	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran a5 (14,8x21cm) • Kertas AC 230gr 	1000	Rp.3.500/ A3	Rp.875.000
Koran	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran 8,3 x 10,2 	1 Hari	Rp35.000/m mk	Rp.6.930.000
<i>X-Banner</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran 60 x 160 cm • Bahan Albatros Laminating doff 	4	Rp.75.000	Rp.1.050.000
Sosial Media	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram 	2 Minggu	Rp.300.000	Rp. 600.000
<i>Totebag Canvas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Cetak 2 sisi • Ukuran A3 (42 x 29,7) 	50	Rp.30.000	Rp.1.500.000
Topi	-	50	Rp.25.000	Rp.1.250.000
Tumblr	-	30	Rp.25.000	Rp.750.000
Kaos	-	10	Rp.40.000	Rp.400.000

			Total	Rp.14.155.000
--	--	--	-------	---------------



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Mangobang adalah produk minuman sari buah khas Subang yang sampai saat ini masih terus mengembangkan usahanya dan memperluas pasar agar lebih banyak lagi yang mengetahui produk Mangobang dengan tujuan meningkatkan penjualan. Nama Mangobang yang masih asing terdengar oleh target khalayak menjadi latar belakang perancangan *brand communication* ini dilakukan. Terbukti dari data yang sudah penulis dapatkan lima puluh empat orang menyukai minuman sari buah dengan pertimbangan rasa, untuk kesehatan, dengan kemasan langsung diminum, sesuai dengan karakteristik produk Mangobang yang mengutamakan rasa, kealamian, dan kepraktisan.

Awalnya penulis melakukan penelitian guna mendalami masalah yang terjadi pada produk Mangobang. Hal tersebut dilakukan dengan cara mewawancara pihak Mangobang dan melakukan observasi langsung ke tempat produksi Mangobang yang berada di Subang. Selanjutnya penulis mewawancara target pasar guna mendapatkan data masalah dari sudut pandang target pasar.

Berdasarkan dari data yang sudah penulis dapatkan, perancangan *brand communication* dengan menetapkan konsep dan strategi. Konsep didapatkan dari *mind mapping* dan *brainstorming* yang pada akhirnya menghasilkan *big idea* yaitu “Teman Klop” dan *key message* “Minumlah Mangobang dengan paduan mangga dan nanasnya yang pas”. Hal tersebut bermaksud untuk menyampaikan pesan kepada target pasar bahwa Mangobang minuman sari buah yang alami dan

memiliki perpaduan rasa yang pas, baik untuk kesehatan. Perancangan *brand communication* tidak lepas dari studi pustaka yang penulis lakukan sehingga perancangan akan tetap sesuai dengan teori yang ada.

Strategi visual yang penulis gunakan yaitu menggunakan fotografi sebagai elemen utama pada promosi. Sedangkan strategi media yang penulis gunakan adalah media yang mendukung pemasaran langsung yaitu *one way vision*, *X-banner*, flayer, koran, Sosial Media, dan *souvenir* lainnya yang akan diberikan kepada target pasar saat mengunjungi *stand booth* Mangobang. Perancangan visual promosi Mangobang diharapkan dapat mencapai tujuan promosi yaitu mempromosikan Mangobang kepada target pasar mereka yaitu orang yang peduli akan kesehatan, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan pembelian produk Mangobang di Subang dan di luar kota Subang.

5.2. Saran

Pada laporan dan karya perancangan *brand communication* minuman sari buah Subang Mangobang ini tidaklah sempurna. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam melakukan penelitian dan perancangan. Maka dari itu penulis menyarankan kepada mahasiswa yang akan melakukan tugas akhir khususnya dalam hal perancangan *brand communication* agar dapat melakukan penelitian lebih dalam mengenai masalah yang terjadi sehingga topik yang diangkat adalah topik yang tepat dan dapat diselesaikan dalam bidang desain grafis. Selanjutnya penulis menyarankan agar penelitian dapat dilakukan kepada target khalayak secara mendalam khususnya dalam hal bagaimana target

menanggapi masalah, bagaimana target biasanya menerima pesan, media dan visual apa yang sesuai dengan target sehingga perancangan promosi dapat efektif dan tepat pada sasaran.

Saran penulis kepada Mangobang adalah promosi yang dilakukan hendaknya didukung dengan visual dan media promosi yang diharapkan dapat lebih menarik target pasar. Dukungan visual dalam melakukan promosi juga diharapkan dapat memudahkan dalam penyampaikan pesan dibanding hanya mengandalkan verbal saja. Hal tersebut dilakukan demi membangun *brand awareness* kepada target pasar sehingga mereka juga lebih mengenal dan merasa memiliki relasi dengan Mangobang.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, Y. (2013). *Merancang Media Promosi unik & menarik*. Yogyakarta, Indonesia: TAKA Publisher.
- Burhanuddin. (2014), *Fotografi*. Yogyakarta, Indonesia: GRAHA ILMU.
- Cattrell, P. (2005). *Photography*. London, Great Britain. Octopus Publishing Group Ltd.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Yogyakarta, Indonesia: MedPress (Anggota IKAPI).
- Hendartman, H. (2014). *Computer Graphic Design*. Bandung, Indonesia: INFORMATIKA.
- Komariah, A., Satori, D. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi keduabelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Landa, R. (2010). *Generating and Designing Creative Ideas Across Media*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Maharsi, I. (2013). *Tipografi (Tiap font memiliki nyawa dan arti)*). Jakarta, Indonesia: PT BUKU SERU.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising: Edisi Kedepalan*. Jakarta: Kencana.
- Morissan, (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, Indonesia: Kencana.

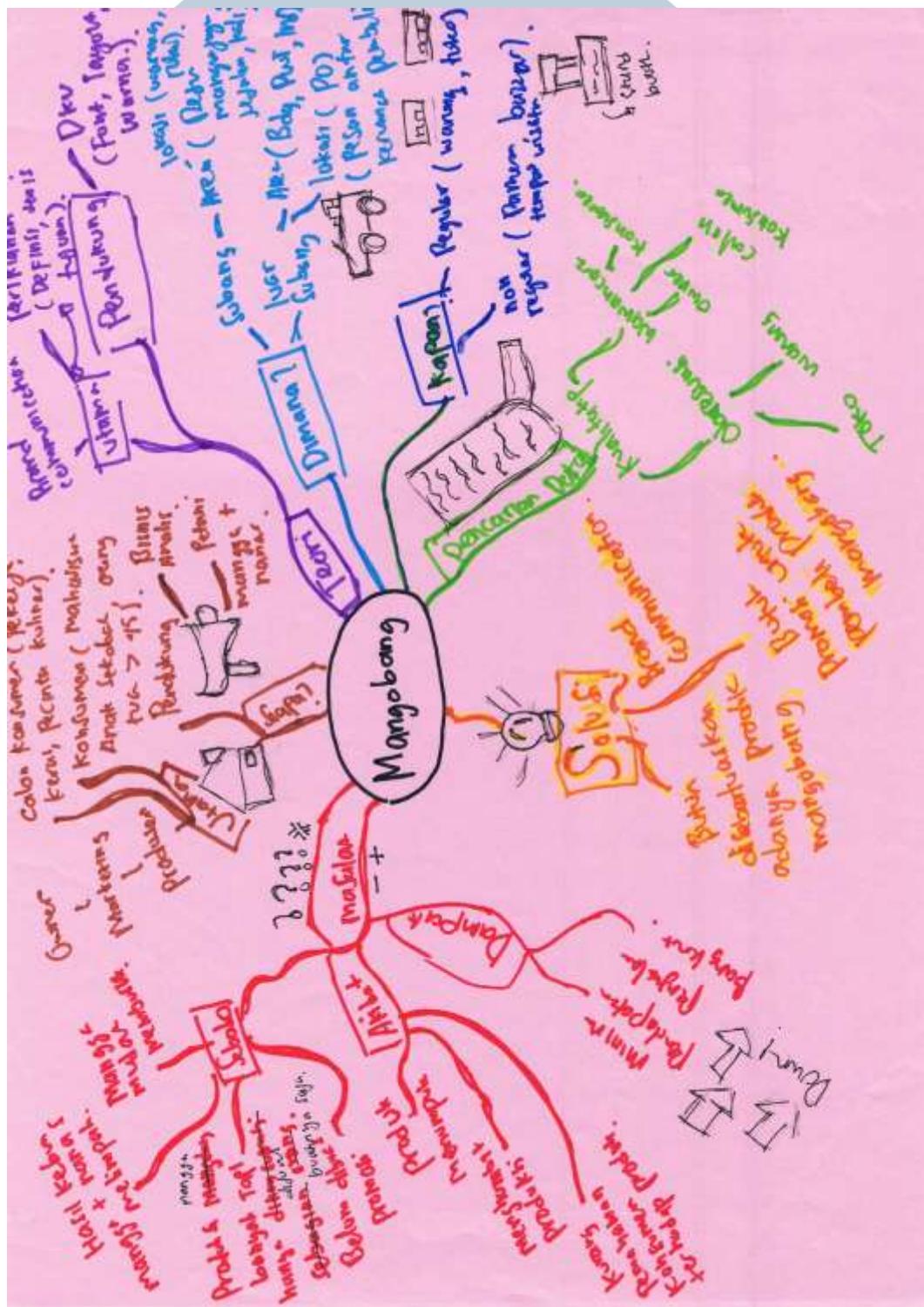
Rustan, S. (2009). *Layout: Dasar & Penerapannya*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.

Suhandang, K. (2009). *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.

Wibowo, T, I. (2015). *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta, Indonesia: NOTEBOOK.

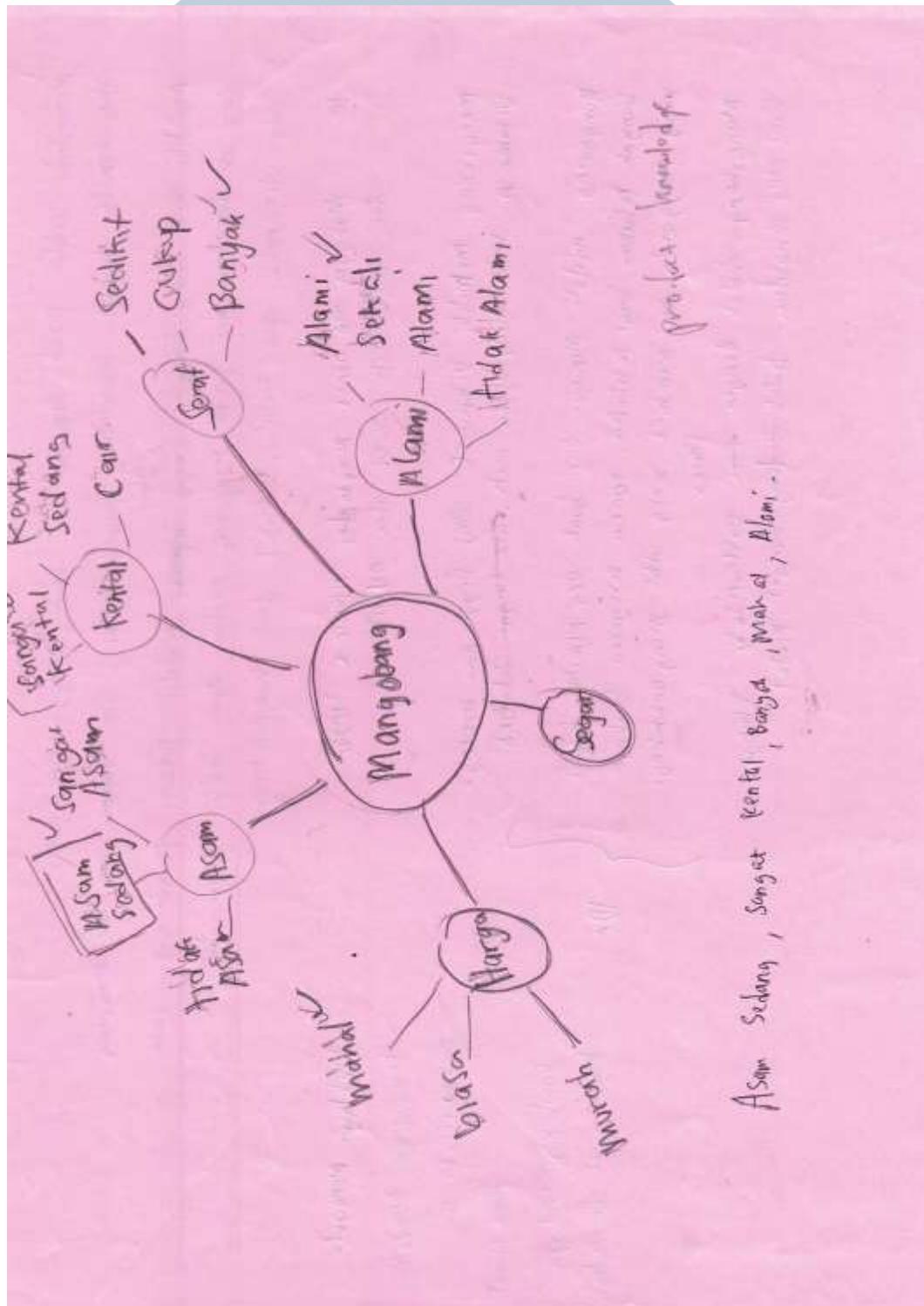


LAMPIRAN A: *Mindmapping*



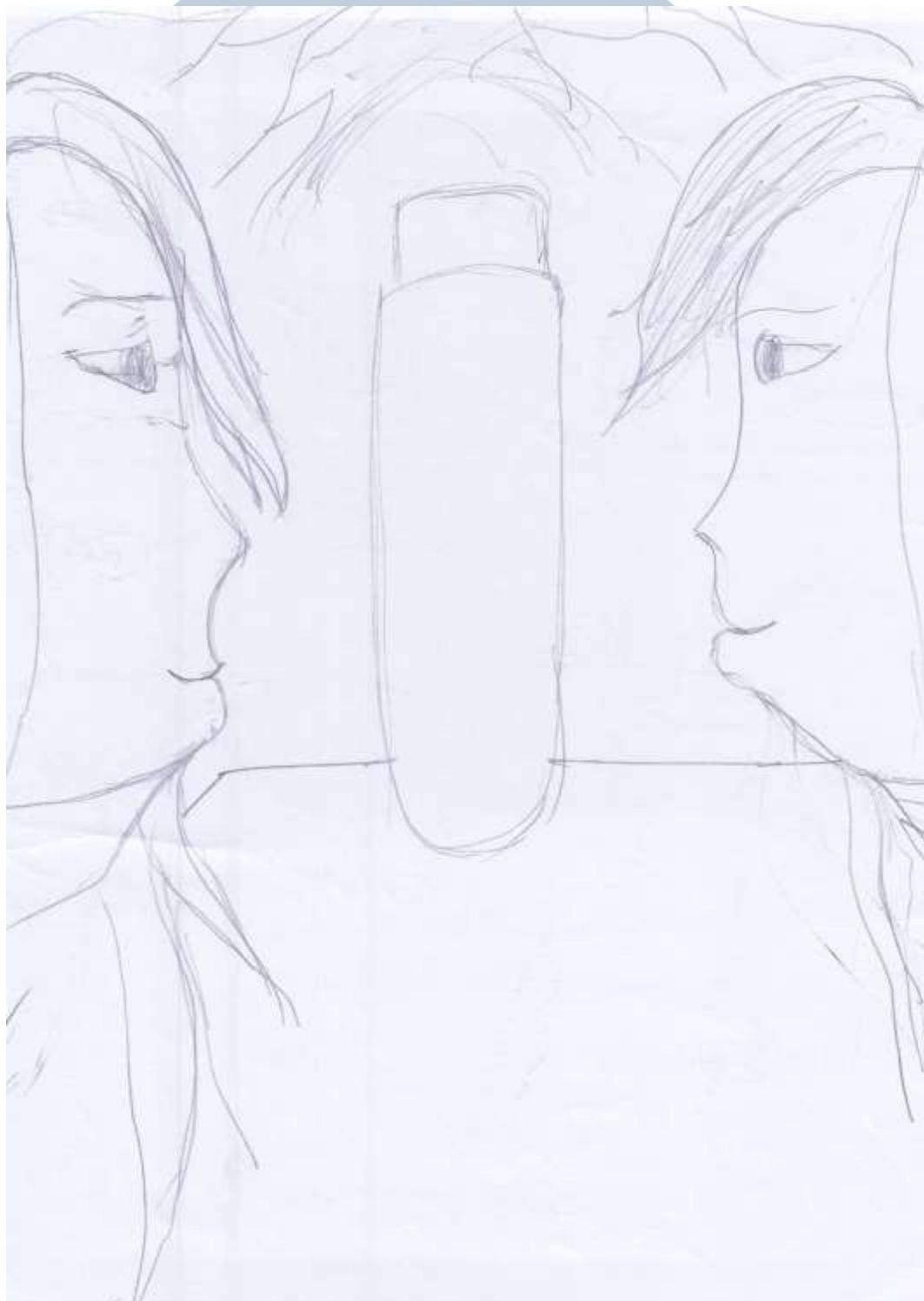
NUSANTARA

LAMPIRAN B: *Brainstorming*



NUSANTARA

LAMPIRAN C: Sketsa Perancangan Foto



N U S A N T A R A



MULTIMEDIA NUSANTARA



MULTIMEDIA NUSANTARA

LAMPIRAN D: Kartu Konsultasi Bimbingan

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI
 PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
 UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



NAMA : Fajar Fathoni
 NIM : 1312040386
 DOSEN PEMBIMBING : Zamzami Almakki
 SEMESTER : 11
 TAHUN AKADEMIK : 18/19

NO	TANGGAL	KETERANGAN	TANDA TANGAN	
			MAHASISWA	PEMBIMBING TA/SKRIPSI
1	23/08/2018	Merancang Data Mengabung - Profil - Sebab ("peluang pasar/oleh") - Daftar Pertanyaan.		
2	28/08/2018	Pendalaman Masalah.		
3	31/08/2018	Latar Belakang kurang detail. - revisi Latar belakang		
4	04/09/2018	REVIEW Review data hasil interview.		
5	05/09/2018	Mind Map		
6	12/09/2018	Asistensi Mind map ACC		
7	19/09/2018	REVIEW Laporan Bab 1 - 2		
8	06/10/2018	Tumbuhan dan revisi produksi dan dana		

Sekelar
 Sidang
 judul

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI
 PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
 UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



NAMA : Fajar Fathoni
 NIM : 171202103d6
 DOSEN PEMBIMBING : Zamzam, M.Madefi
 SEMESTER : II
 TAHUN AKADEMIK : 2018/2019

NO	TANGGAL	KETERANGAN	TANDA TANGAN	
			MAHASISWA	PEMBIMBING TA/SKRIPSI
1	10/10/2018	Melengkapi Data bab 3, testimoni produk		
2	16/10/2018	Membuat strategy pengelola produk, Analisa, referensi		
3	19/10/2018	Analisa kompetitor, tambahan referensi bukti s.		
4	23/10/2018	strategy		
5	25/10/2018	Membuat narasi dari posisi dan ide		
6	01/11/2018	Menggaransi storyline		
7	02/11/2018	Menambah storyline, Membuat teks		
8	19/11/2018	Fix media utama		

N U S A N I A R A

Spesialis

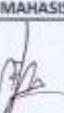
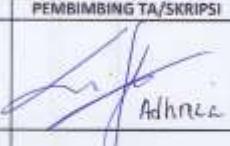
KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



NAMA
NIM
DOSEN PEMBIMBING
SEMESTER
TAHUN AKADEMIK

: Fajar Fathoni
: 131202103d.c
: 11
: 2018/2019

Adhreza Brahma

NO	TANGGAL	KETERANGAN	TANDA TANGAN	
			MAHASISWA	PEMBIMBING TA/SKRIPSI
1	15/11/2018	Perjalanan urgent karakteristik geografi, peran		 Adhreza
2	16/11/2018	Mencari ide besar dan Media Utama dan Sekunder		 Joni
3	19/11/2018	Menentukan Media Utama atau Padaikung		 Joni
4				
5				
6				
7				
8				

N U S A N T A R A

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI
 PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
 UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

NAMA : Fajar Fathoni
 NIM : 13120210386
 DOSEN PEMBIMBING : Zamzami Almalki
 SEMESTER : " "
 TAHUN AKADEMIK : 2018/2019

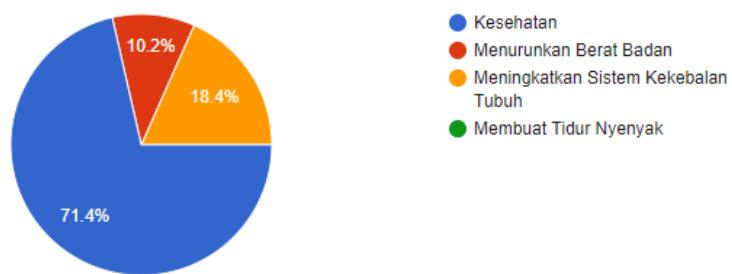
NO	TANGGAL	KETERANGAN	TANDA TANGAN	
			MAHASISWA	PEMBIMBING TA/SKRIPSI
1	27/11/2018	Fix Media Utama, for print		
2	28/11/2018	tes print, Rehanbalan buku text		
3	30/11/2018	Revisi tes print		
4				
5				
6				
7				
8				

MULTIMEDIA
 NUSANTARA

LAMPIRAN E: Pendalaman Target Khalayak

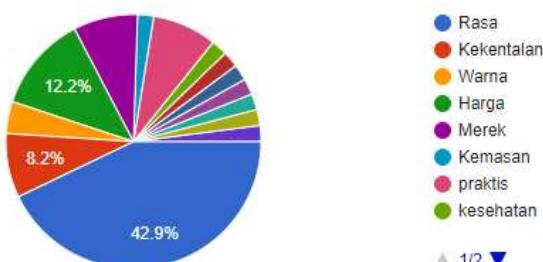
Apa motivasi anda mengkonsumsi Jus?

49 responses



Apa aspek pertimbangan anda memilih jus kemasan?

49 responses

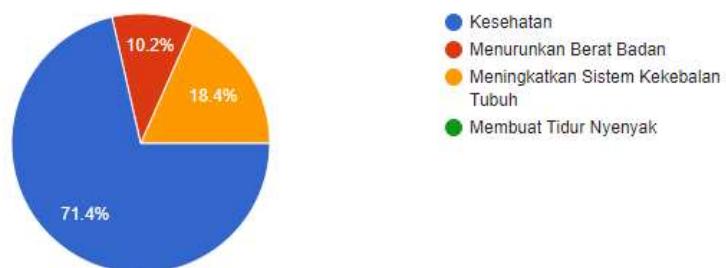


▲ 1/2 ▼

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

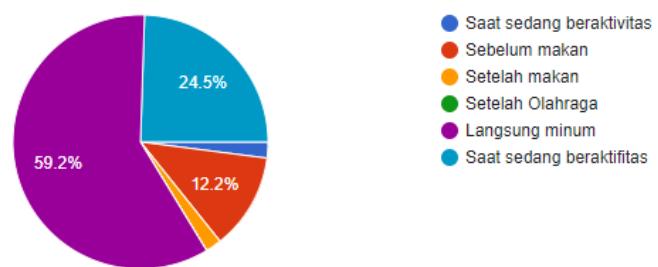
Apa motivasi anda mengkonsumsi Jus?

49 responses



Bagaimana cara anda menikmatinya?

49 responses



LAMPIRAN F: Daftar Pertanyaan

Pertanyaan untuk CEO Mangobang

Bagaimana awal dari terbentuknya produk mangobang?

Kenapa lebih memilih mangga dan nanas untuk dijadikan jus?

Produk ini lebih fokus ke perluasan pasar atau untuk oleh-oleh?

Wilayah mana saja pasar yang diincar mangobang?

Apakah sanggup produk ini dijadikan promosi di online?

Siapa saja segmentasi yang di incar untuk produk ini?

Harga yang ditawarkan kepada konsumen apa sudah sesuai target pasar?

Bagaimana tingkat produksi mangobang selama ini?

Siapa saja kompetitor produk mangobang?

Pertanyaan untuk petani?

Jenis mangga apa yang dihasilkan di subang?

Apa penyebabnya mangga sulit untuk dipasarkan di kota subang?

Berapa harga yang ditawarkan untuk satu buah mangga?

Dengan adanya produk mangobang, apa yang dapat anda harapkan?

Pertanyaan untuk konsumen Mangobang

Seberapa menarik produknya dan berikan alasannya?

Tidak Menarik

Menarik

Sangat Menarik

Aspek yang anda sukai dari segi rasa, kekentalan, dan tekstur?

LAMPIRAN G: Display Sidang Akhir



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA