

### BAB III. STRATEGI KOMUNIKASI

Pada perancangan desain kemasan pada produk UMKM popcorn 88 tersebut dengan target audience 6-12 tahun sebagai target sasaran penulis menggunakan beberapa metode dalam melakukan pengumpulan data yang dimana dapat dijadikan pijakan dalam melakukan perancangan tersebut. Metode metode tersebut menggunakan metode seperti kuesioner yang dimana kuesioner diinformasikan melalui online dengan dilakukan bimbingan mengingat target nya adalah usia 6-12 tahun yang dimana terdapat keterbatasan dalam mengakses kuesioner tersebut, menggunakan data wawancara pada narasumber yaitu pemilik dari UMKM tersebut, analisis SWOT dan juga menggunakan studi literatur yang digunakan sebagai data pijakan dan melakukan observasi secara langsung.

#### 3.1. Analisis SWOT

Dalam perancangan desain kemasan produk Popcorn 88 digunakanlah analisis SWOT yang dimana digunakan agar perancangan ini dapat meningkatkan value dari produk popcorn 88 itu sendiri dan meningkatkan minat pada konsumen. Sehingga pada analisis SWOT terbentuklah sebagai berikut

##### Strength

1. Harga produk lebih terjangkau jika dibandingkan dengan para kompetitornya.
2. Menawarkan 5 varian rasa yaitu selain rasa yang umum pada produk popcorn seperti original dan coklat terdapat pula rasa buah-buahan yang dimana jarang terdapat pada produk seperti popcorn yaitu stroberi, durian, dan pandan.
3. Sama sekali tidak menggunakan bahan kimia pada proses pembuatannya. Menggunakan bahan pemanis sekaligus sebagai bahan pengawet pada produk tersebut.

##### Weakness

1. Merupakan sebuah brand lokal baru yang belum memiliki value produk sekuat kompetitornya dan belum jelas.
2. Lingkup penjualan yang tergolong masih kecil
3. Masih menggunakan pemasaran secara mouth to mouth

##### Opportunities

1. Dapat meningkatkan value produk tersebut dengan melakukan pendekatan desain grafis yaitu melakukan perancangan desain kemasan yang lebih menarik
2. Melakukan pemasaran secara online agar lebih menjangkau lingkup pasar yang lebih luas

##### Threats

1. Kompetitor yang dimana sudah lama berkecimpung dengan produk yang sama dan dapat menawarkan value produk yang menjanjikan.

### 3.2. Data

#### 3.2.1. Data Wawancara

Data tersebut diperoleh dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik dari produk Popcorn 88 itu sendiri. Wawancara ini dilakukan dengan pemilik dari UMKM produk Popcorn 88 ini yang bernama Eni dan dari hasil wawancara tersebut sehingga diperoleh data sebagai berikut

1. Sebagai Pemilik Usaha UMKM yang tergolong baru saja berdiri sang pemilik produk mengharapkan produk tersebut dapat lebih menjangkau target produk tersebut yaitu anak-anak ditempat wisata dan juga dapat menaikkan angka penjualan di tempat-tempat wisata di Semarang.
2. Banyak sekali keluhan dimana produk tersebut kurang diminati oleh anak-anak dikarenakan kemasannya yang kurang menarik bagi anak-anak dan juga masih memiliki kekurangan dalam memproteksi produk tersebut agar lebih terlindungi dari faktor Eksternal yang dapat merusak kualitas produk tersebut.

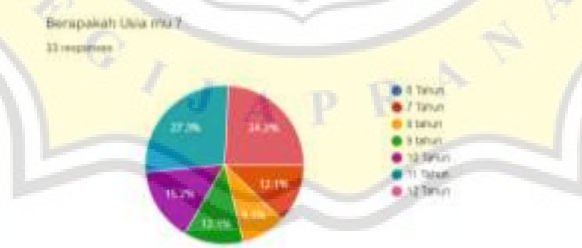
#### 3.2.2. Data Kuesioner

Berikut ini merupakan data kuesioner yang dilakukan persebaran secara online menggunakan google form yang disasarkan pada usia 6-12 tahun yang sering kali mengunjungi tempat wisata. Yang dimana didalamnya diberikan pertanyaan mengenai perancangan desain kemasan yang digunakan sebagai data pijakan dalam melakukan perancangan dan memperlihatkan hasil sebagai berikut

Kuesioner pertama berisikan pertanyaan-pertanyaan general atau umum yang dimana berisikan biodata umum pengisi kuesioner tersebut.

1. Berapakah usia mu?

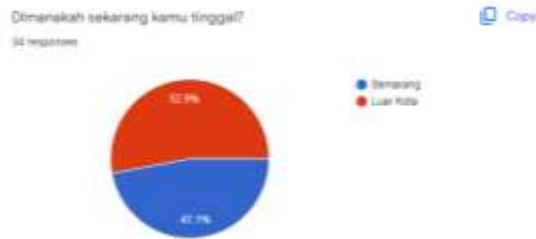
Berikut ini adalah data pengisi kuesioner yang berisikan 30 responden yang beranekaragam dari rentang usia 6-12 tahun.



Bagan 1. Target Usia

2. Dimanakah sekarang kamu tinggal?

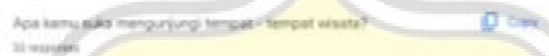
Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner terdapat 18 responden ( 54,5% ) berasal dari Kota Semarang dan 15 responden ( 45,5% ) berasal dari luar Kota



Bagan 2. Domisili

3. Apa kamu suka mengunjungi tempat-tempat wisata?

Berdasarkan hasil terdapat 28 responden ( 82,8% ) yang menyukai berkunjung ditempat-tempat wisata dan 5 responden ( 17,2% ) mengatakan tidak terlalu menyukai berkunjung ditempat wisata.



Bagan 3. Minat Mengunjungi Tempat Wisata

4. Apakah kamu suka dengan makanan ringan?

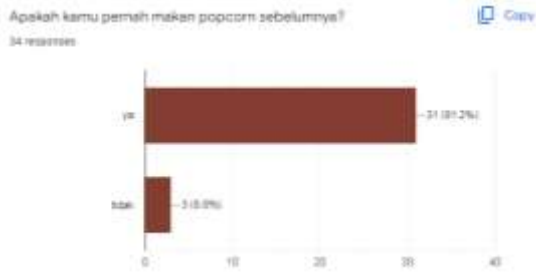
Berdasarkan hasil dari kuesioner 29 responden mengatakan bahwa mereka menyukai makanan ringan dan juga sebesar 5 responden tidak menyukai makanan ringan.



Bagan 4. Minat Pada Makanan Ringan

5. Apakah kamu pernah makan popcorn sebelumnya?

Pada hasil kuesioner ini mengatakan bahwa 31 responden mengatakan bahwa pernah mengkonsumsi popcorn sebelumnya dan 3 responden mengatakan belum pernah mengkonsumsi popcorn sebelumnya.



Bagan 5. Pengalaman Mengonsumsi Popcorn

Kuesioner kedua berisikan tentang desain kemasan yang nantinya berisikan elemen-elemen visual yang digunakan dalam perancangan

1. Warna apa yang lebih kamu sukai?

Pada pertanyaan tersebut saya menggunakan colour pallete sebagai berikut



Gambar 6. Warna Terang



Gambar 7. Warna Pastel

Pada kuesioner ini sebanyak 27 responden ( 77,1 % ) mengatakan menyukai warna yang cerah daripada warna pastel. Sedangkan 8 responden ( 22,9% ) mengatakan bahwa mereka lebih menyukai warna pastel.



Bagan 6. Warna yang diminati

2. Gambar seperti apa yang lebih kamu sukai?

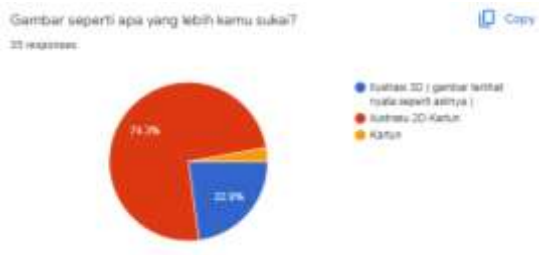


Gambar 8. Ilustrasi 3D



Gambar 9. Ilustrasi 2D

Berdasarkan data tersebut mengatakan bahwa 27 responden ( 77,2 % ) lebih menyukai ilustrasi 2D dan sedangkan 8 responden ( 22,9% ) lebih menyukai ilustrasi 3d dari pada ilustrasi 2D.



Bagan 7. Minat Ilustrasi

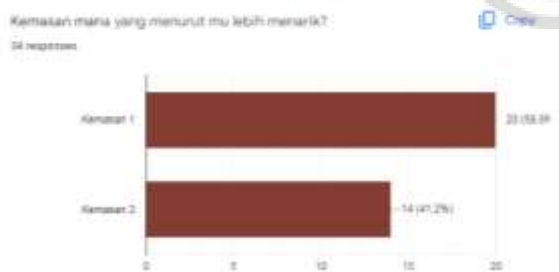
3. Kemasan mana yang menurut mu lebih menarik?



Gambar 10. Kemasan Pertama

Gambar 11. Kemasan Kedua

Pada kuesioner ini membandingkan kemasan produk lain dengan produk dari UMKM ini sendiri dan menunjukkan sebanyak 20 responden ( 58,8% ) mengatakan kemasan produk lain lebih menarik dan 14 responden ( 41,2% ) mengatakan bahwa kemasan kedua taua kemasan UMKM itu sendiri lebih menarik.



### **3.3. Hasil Analisis**

#### **3.3.1. Data Kuesioner**

Berdasarkan data kuesioner tersebut yang dimana terdapat 35 responden berusia 6-12 tahun dan dari hasil kuesioner itu pula dapat diketahui bahwa anak-anak dengan range usia 6-12 tahun masih memiliki minat untuk mengunjungi tempat wisata dan juga mengenal dan terdapat anak yang sudah pernah mengonsumsi produk serupa yaitu popcorn itu sendiri. Akan tetapi berdasarkan data tersebut dari segi kemasan terdapat beberapa anak yang menganggap kemasan dari produk tersebut tidak menarik bagi mereka dan ada juga yang mengatakan bahwa kemasan awal dari produk UMKM tersebut sudah menarik bagi sebagian anak.

Berdasarkan data dari kuesioner yang telah dilakukan anak-anak cenderung menyukai penggunaan visual yang menggunakan warna cerah yang dimana itu lebih menarik perhatian anak-anak dan juga dalam penggunaan ilustrasi mayoritas anak lebih memilih ilustrasi 2D daripada 3D yang terkesan nyata.

#### **3.3.2. Data Wawancara**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada narasumber yaitu pemilik dari produk UMKM tersebut, maka diperlukannya proses perancangan desain kemasan yang dimana desain kemasan tersebut haruslah dapat menunjukkan value dari produk popcorn 99 meliputi kelebihan dari produk tersebut dan juga daya tarik akan produk tersebut dari para kompetitornya dan terlihat menarik bagi anak-anak yang menjadi target audience dari produk tersebut dan juga agar dapat meningkatkan minat terhadap produk tersebut.

### **3.4. Strategi Komunikasi**

#### **3.4.1. Pendekatan Verbal**

Pada pendekatan pada perancangan ini, dikarenakan kesesuaian dengan target dari produk ini sendiri adalah anak-anak dengan usia 6-12 tahun, maka digunakanlah bahasa yang santai dan bersifat mengajak dan juga Bahasa Indonesia. Dengan penggunaan bahasa santai dan informal bisa lebih mendekatkan diri pada anak-anak yang dimana dapat mudah dimengerti oleh sang anak itu sendiri.

#### **3.4.2. Pendekatan Visual**

Pada pendekatan visual menggunakan elemen-elemen visual yang disesuaikan dengan targetnya adalah anak-anak. Menggunakan warna-warna yang cerah dimana warna warna tersebut lebih berkesan ceria dan bersemangat bagi anak-anak karena anak-anak lebih suka sesuatu yang mencolok dan juga ceria. Dari segi tipografi menggunakan tipografi yang luwes dan santai mengingat pendekatan verbal yang digunakan adalah santai dan targetnya anak-anak maka digunakanlah font yang bersifat santai dan dengan keterbacaan yang baik. Hal ini pula dikarenakan selain menarik pembeli secara estetika tipografi dipilih juga agar informasi yang disampaikan mengenai produk melewati kemasan produk itu sendiri dapat tersampaikan dengan baik dan jelas pada konsumen.



### 3.5. Strategi Media

Pada perancangan ini dibuat perancangan desain kemasan Produk UMKM produk 88 yang baru dimana dapat lebih menyasarkan pada target yaitu anak-anak. Yang dimana diharapkan dengan adanya redesign kemasan produk tersebut dapat lebih meningkatkan minat anak-anak terhadap produk ini dan juga dapat meningkatkan daya jual dari produk tersebut.

### 3.6. Perencanaan Biaya Kreatif

No	Jenis	Harga	Jumlah
1	Jasa Desain Kemasan	Rp. 3.250.000	Rp. 3.250.000
2	Percetakan Kemasan ( 100 pak )	Rp. 1.250	Rp. 125.000
		Jumlah	Rp. 3.375.000

