

STRATEGI PEMASARAN MELALUI BROSUR

MARKETING STRATEGY USING BROCHURE

Claudia Ayu Mahardhika Ekanto, Sintar Nababan

sintarnababan@gmail.com

Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta

Abstract: *Marketing strategy is very important to face business competition. This study examines the design of brochures as a marketing strategy to increase business targets through the publication of brochures. Cleon brochure is a publication in the field of telecommunications, especially internet services in Yogyakarta. The purpose of this research is that Cleon can design brochures that are more creative or interesting as a marketing strategy to increase profits in internet services. The research method used was qualitative research method with graphic design analysis and taxonomic analysis. Sources of data were obtained through interviews with Cleon employees, observations, literature studies, and documentation. The design of the brochure uses Design theory which consists of several stages, including the pre-design stage (determining strategy, concept, design and script), the design process (determining typography, color and layout) and post-design (Final Art Work). The result shows that brochures could increase profits higher than the previous year, because brochure design is one of the effective marketing strategies to attract consumers' attention. Brochures can influence customers to be interested in the products and services offered where brochures are games that are full color or soft equipped with illustrations and attractive layouts.*

Keywords: *brochure, design, marketing strategy*

Abstrak: Strategi pemasaran sangat penting untuk menghadapi persaingan bisnis. Penelitian ini mengkaji perancangan brosur sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan target bisnis melalui publikasi brosur. Brosur cleon adalah publikasi di bidang telekomunikasi, khususnya layanan internet di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah agar cleon dapat merancang brosur yang lebih kreatif atau menarik sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan keuntungan dalam layanan internet. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan analisis perancangan desain grafis dan analisis taksonomi. Sumber data diperoleh melalui wawancara dengan pegawai Cleon, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Perancangan brosur menggunakan teori Perancangan Desain yang terdiri atas beberapa tahap, diantaranya tahap pra-desain (menentukan strategi, konsep, desain dan naskah), proses desain (menentukan tipografi, warna dan layout) dan pasca desain (*Final Art Work*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brosur dapat meningkatkan keuntungan lebih tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya, karena perancangan brosur merupakan salah satu strategi pemasaran efektif untuk menarik perhatian konsumen. Brosur dapat mempengaruhi pelanggan agar tertarik dengan produk maupun jasa yang ditawarkan dimana brosur merupakan permainan yang full colour atau soft dilengkapi dengan ilustrasi dan layout yang menarik.

Kata kunci: brosur, perancangan desain, strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Cleon merupakan salah satu produk yang dikelola oleh PT Sarana Insan Muda Selaras (SIMS) Jogja Media Net. Produk ini berupa layanan jaringan Internet yang tersebar di daerah Yogyakarta melalui *Base Transceiver Station* (BTS). PT SIMS menyediakan layanan di bidang multimedia yang menggunakan brosur sebagai strategi pemasarannya. Menurut Wahyuni (2007), brosur merupakan permainan yang *full colour* atau *soft* dilengkapi dengan ilustrasi dan layout yang menarik artinya bahwa brosur dapat mempengaruhi pelanggan agar tertarik dan akhirnya menggunakan produk tersebut dimana yang pada awalnya konsumen mengagap bahwa produk tersebut bukan suatu hal yang penting, akhirnya menjadi suatu kebutuhan. Banyak perusahaan nasional dan lokal yang menggunakan brosur sebagai strategi pemasaran, misalnya Citra Net. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia untuk pengelolaan jasa Multimedia. Dengan kemajuan perusahaannya, saat ini Citra Net menggunakan berbagai media promosi seperti penyebaran brosur, iklan internet, media sosial, dan *website*. Selain itu perusahaan ini juga handal dalam mengelola pelanggan.

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat dapat mempengaruhi persaingan di bidang bisnis. Pada saat ini berbagai media komunikasi digunakan sebagai media promosi seperti periklanan baik cetak dan elektronik, brosur, media radio ataupun televisi serta media sosial. Untuk menghadapi persaingan bisnis tersebut, Cleon menggunakan brosur sebagai salah satu media promosi. Permasalahan Cleon Yogya adalah

belum mampu merancang desain brosur sendiri. Selama ini Cleon menggunakan jasa periklanan untuk pembuatan brosurnya, sehingga pada saat brosur sudah habis masa publikasinya, Cleon tidak mempunyai arsip data publikasi. Hal ini menjadi suatu masalah bagi perusahaan. Perusahaan tidak mempunyai data dan arsip yang seharusnya diacu pada saat ingin merancang desain brosur yang baru. Brosur merupakan salah satu media promosi yang sangat efektif untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga diperlukan desain perancangan yang menarik.

Menurut Cahyono (2012), perancangan desain brosur terdiri dari desain komunikasi visual (DKV), brosur, layout, tipografi, gambar, warna, *gestalt*, komposisi, ukuran kertas, *image processing*, *graphic processing*, pengaturan halaman, metode modern, imposisi dan pengaturan halaman. Kusriani (2007:79) menyatakan bahwa perancangan adalah proses pengembangan baru berdasarkan hasil rekomendasi analisis sistem. Kusrianto (2007:2) berpendapat bahwa desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan *layout*.

Wahyuni (2007:345) mengemukakan bahwa brosur merupakan permainan warna yang *full colour* atau *soft* dilengkapi dengan ilustrasi dan *layout* yang menarik. Kotler (2005:10) mengemukakan pendapatnya mengenai pemasaran sebagai proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok

mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran dapat menggunakan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix 7P* yang terdiri atas *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Dengan semakin banyaknya media promosi saat ini seperti media internet, media sosial, web site, dan media konvensional, hal ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat bagi perusahaan baik lokal maupun nasional. Untuk menghadapi permasalahan ini, Cleon menggunakan brosur sebagai salah satu strategi pemasarannya. Tujuan dari penelitian ini adalah agar cleon dapat merancang brosur yang mampu bersaing dengan para kompetitor di bidang layanan internet atau perusahaan yang sejenis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis desain grafis dengan pendekatan kualitatif. Menurut Kusrianto (2009), pendekatan ini meliputi pengumpulan informasi, analisis, penyusunan tujuan, penetapan pendekatan, *brainstorming*, evaluasi, dan penyempurnaan. Dalam pengumpulan data di lapangan, peneliti melakukan langkah awal dengan berdiskusi langsung (FGD) dengan pihak-pihak internal Cleon, yakni koordinator dan pegawai Cleon (*System Admin, Network Admin dan Operating Admin*). Wawancara dilakukan dengan orang yang memiliki pemahaman lebih terhadap fokus yang diteliti, yakni koordinator Cleon dan marketing Cleon.

Berdasarkan hal tersebut bahwa pengumpulan data dilapangan dilakukan dengan pendekatan data primer dan sekunder. Analisis data primer, yakni melalui data perusahaan dan data yang didapat di lapangan. Data perusahaan meliputi visi dan misi, prospek perusahaan, dan sejarah perusahaan, sedangkan data yang didapat di lapangan adalah dokumentasi foto kegiatan di PT.SIMS Jogja Medianet Cleon. Analisis data sekunder, dengan data-data yang telah terangkum pada buku, jurnal, skripsi, thesis, disertasi dan laporan. Penggunaan pendekatan kualitatif ditujukan agar penelitian dapat memperoleh temuan yang lebih dalam daripada jika menggunakan pendekatan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan desain brosur dapat membantu cleon untuk memasarkan produk kepada konsumen. Dengan brosur, Cleon dapat memperkenalkan produk perusahaan dengan voucher Internet, dapat menarik perhatian konsumen secara persuasif tentang informasi kelebihan produk Cleon dibandingkan dengan produk lainnya, dan dapat memperkenalkan target *audience* Cleon yaitu para remaja. Dalam perancangan brosur diperlukan kreativitas dalam mengatur *layout* desain karena brosur harus mampu memuat informasi yang cukup untuk memberikan penjelasan. Dalam perancangan atau untuk mendesain brosur ada beberapa instrumen yang harus dilaksanakan.

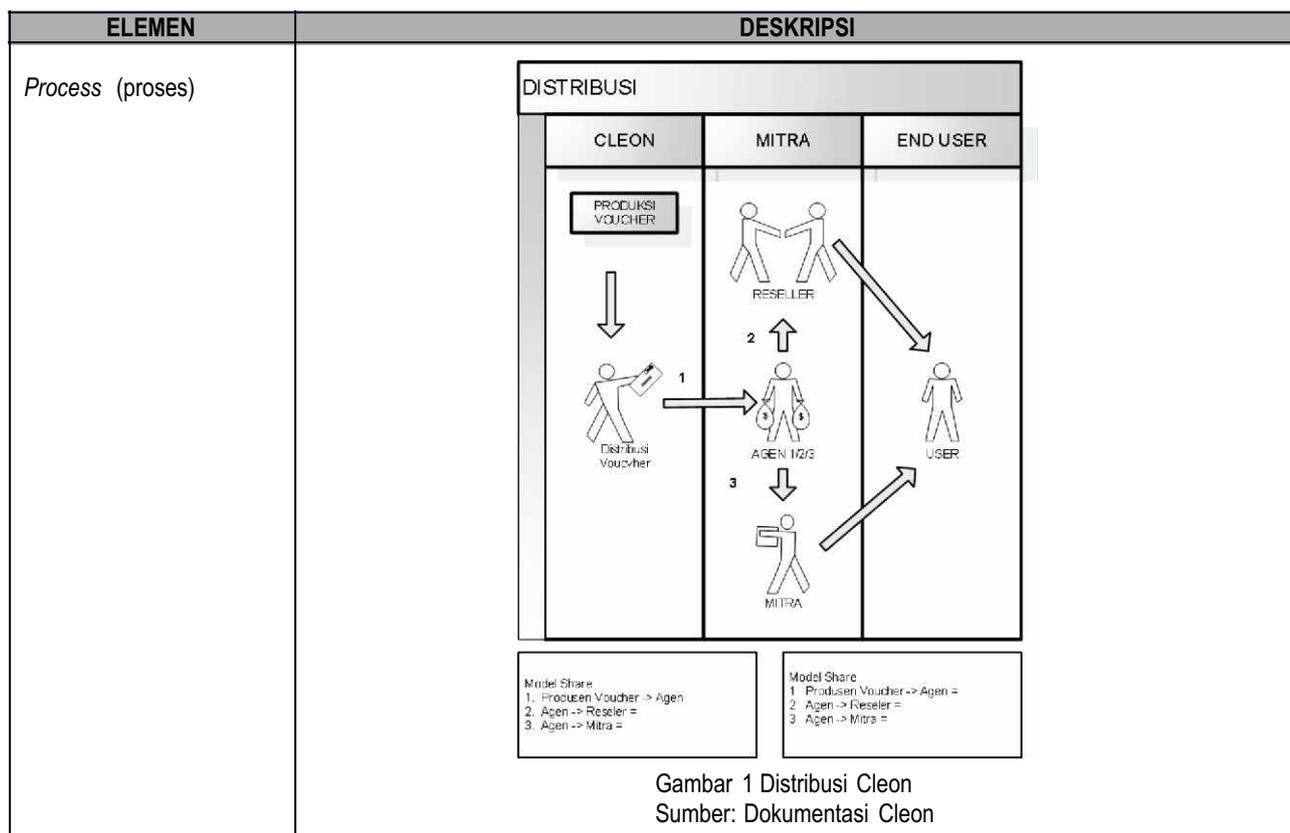
Menurut Kusrianto (2009), sebuah desain terdiri dari beberapa instrumen. Seperti yang dikutip pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi data berdasarkan Teori Desain Komunikasi Visual Kusrianto (2009)

INSTRUMEN DESAIN	DESKRIPSI
Tipografi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berlin Sans FB Demi 2. Century Gothic 3. Arial 4. Arial Black
Warna	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ice blue 2. Cyan 3. Turquoise 4. Hitam 5. Putih 6. Kuning 7. Merah 8. Abu-abu
Layout	Layout yang digunakan adalah grid layout, yakni suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep grid, dengan memanfaatkan skala grid di setiap bagiannya

Tabel 2. Deskripsi Data Berdasarkan Marketing Mix 7P

ELEMEN	DESKRIPSI																																																																																
Product (produk)	Cleon merupakan merek layanan internet yang menyediakan produk dan jasa. Produk yang dimiliki oleh Cleon adalah voucher internet yang dapat digunakan sesuai dengan pilihan paket voucher dan jasa yang diberikan untuk pelanggan yaitu layanan internet berupa wifi.																																																																																
Price (harga)	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="5">PAKET TIMEBASE</th> </tr> <tr> <th>PAKET</th> <th>HARGA</th> <th>SPEED</th> <th>AKSES</th> <th>AKTIF</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2 JAM</td> <td>Rp. 5.000</td> <td>1 Mbps</td> <td>2 JAM</td> <td>10 Hari</td> </tr> <tr> <td>5 JAM</td> <td>Rp. 10.000</td> <td>1 Mbps</td> <td>5 JAM</td> <td>10 Hari</td> </tr> <tr> <td>10 JAM</td> <td>Rp. 15.000</td> <td>1 Mbps</td> <td>10 JAM</td> <td>20 Hari</td> </tr> <tr> <td>24 JAM</td> <td>Rp. 30.000</td> <td>1 Mbps</td> <td>24 JAM</td> <td>30 Hari</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="5">PAKET QUOTA</th> </tr> <tr> <th>PAKET</th> <th>HARGA</th> <th>SPEED</th> <th>KUOTA</th> <th>AKTIF</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2 GB</td> <td>Rp. 25.000</td> <td>1,2 Mbps</td> <td>2 GB</td> <td>10 Hari</td> </tr> <tr> <td>4 GB</td> <td>Rp. 40.000</td> <td>1,2 Mbps</td> <td>5 GB</td> <td>20 Hari</td> </tr> <tr> <td>6 GB</td> <td>Rp. 50.000</td> <td>1,2 Mbps</td> <td>6 GB</td> <td>30 Hari</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="5">PAKET UNLIMITED</th> </tr> <tr> <th>PAKET</th> <th>HARGA</th> <th>SPEED</th> <th>FUB</th> <th>DS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>IRIT 1</td> <td>Rp. 60.000</td> <td>512 Mbps</td> <td>12 GB</td> <td>128 Kbps</td> </tr> <tr> <td>IRIT 2</td> <td>Rp. 85.000</td> <td>768 Mbps</td> <td>12 GB</td> <td>256 Kbps</td> </tr> <tr> <td>IRIT 3</td> <td>Rp. 100.000</td> <td>1024 Mbps</td> <td>12 GB</td> <td>385 Kbps</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center; font-size: small;">Masa aktif 30 hari</p> <p style="text-align: center;">Sumber: Dokumen Cleon</p>	PAKET TIMEBASE					PAKET	HARGA	SPEED	AKSES	AKTIF	2 JAM	Rp. 5.000	1 Mbps	2 JAM	10 Hari	5 JAM	Rp. 10.000	1 Mbps	5 JAM	10 Hari	10 JAM	Rp. 15.000	1 Mbps	10 JAM	20 Hari	24 JAM	Rp. 30.000	1 Mbps	24 JAM	30 Hari	PAKET QUOTA					PAKET	HARGA	SPEED	KUOTA	AKTIF	2 GB	Rp. 25.000	1,2 Mbps	2 GB	10 Hari	4 GB	Rp. 40.000	1,2 Mbps	5 GB	20 Hari	6 GB	Rp. 50.000	1,2 Mbps	6 GB	30 Hari	PAKET UNLIMITED					PAKET	HARGA	SPEED	FUB	DS	IRIT 1	Rp. 60.000	512 Mbps	12 GB	128 Kbps	IRIT 2	Rp. 85.000	768 Mbps	12 GB	256 Kbps	IRIT 3	Rp. 100.000	1024 Mbps	12 GB	385 Kbps
PAKET TIMEBASE																																																																																	
PAKET	HARGA	SPEED	AKSES	AKTIF																																																																													
2 JAM	Rp. 5.000	1 Mbps	2 JAM	10 Hari																																																																													
5 JAM	Rp. 10.000	1 Mbps	5 JAM	10 Hari																																																																													
10 JAM	Rp. 15.000	1 Mbps	10 JAM	20 Hari																																																																													
24 JAM	Rp. 30.000	1 Mbps	24 JAM	30 Hari																																																																													
PAKET QUOTA																																																																																	
PAKET	HARGA	SPEED	KUOTA	AKTIF																																																																													
2 GB	Rp. 25.000	1,2 Mbps	2 GB	10 Hari																																																																													
4 GB	Rp. 40.000	1,2 Mbps	5 GB	20 Hari																																																																													
6 GB	Rp. 50.000	1,2 Mbps	6 GB	30 Hari																																																																													
PAKET UNLIMITED																																																																																	
PAKET	HARGA	SPEED	FUB	DS																																																																													
IRIT 1	Rp. 60.000	512 Mbps	12 GB	128 Kbps																																																																													
IRIT 2	Rp. 85.000	768 Mbps	12 GB	256 Kbps																																																																													
IRIT 3	Rp. 100.000	1024 Mbps	12 GB	385 Kbps																																																																													
Place (tempat/saluran distribusi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kost-kostan 2. Guest House 3. Wisma 4. Cafe 5. Angkringan 6. Hotel 7. Public Area 8. RT-RW Net 																																																																																
Promotion (promosi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tele marketing dari data online dan pelanggan lama Cleon 2. Mendistribusi kan proposal penawaran langsung 3. Menyebarkan brosur area BTS Cleon/pameran 4. Official website Cleon 																																																																																
People (orang)	Jumlah pegawai yang dimiliki oleh PT. SIMS (JMN) adalah 90 pegawai, diantaranya terdapat 15 karyawan tetap yang bertanggung jawab atas produk Cleon.																																																																																
Physical Evidence (bukti fisik)	Cleon memiliki bukti fisik yang dapat meyakinkan konsumennya, seperti logo, gedung perusahaan dan inventaris kendaraan untuk operasional kerja. Logo Cleon berbentuk tulisan Cleon berwarna biru sesuai dengan ciri khas Cleon. Kantor Cleon berdiri di PT. SIMS (JMN) dengan tanah seluas 1.350 meter. Inventaris yang dimiliki adalah 5 unit mobil, 5 unit motor, dan 2 unit pickup. Cleon mendapatkan 1 inventaris untuk digunakan yaitu 1 unit motor.																																																																																



Deskripsi data berdasarkan perancangan marketing mix 7P yang telah disempurnakan oleh tiga orang ahli pemasaran, yakni Kotler at al terdapat pada Tabel 2.

Diskusi dapat digolongkan sebagai analisis data yang telah dipeoleh dilapangan untuk diolah kembali. Analisis data merupakan kegiatan pengamatan yang dilakukan peneliti untuk memecahkan suatu data yang telah dikumpulkan. Peneliti memilih analisis desain dengan pendekatan kualitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis taksonomi yang dikemukakan oleh Sarwono dan Lubis (2007). Analisis ini didasarkan pada fokus terhadap salah satu domain yang dijadikan objek analisis selanjutnya atau studi penelitian yang sebenarnya dengan melakukan analisis model diagram pohon. Hasil analisis taksonomi karakteristik brosur Clean berda-

sarkan *Forum Group Discussion* (FGD) antara peneliti dengan koordinator dan dan pegawai Clean (*System Admin, Network Admin dan Operating Admin*) ditunjukkan pada Gambar 2.

Keterangan elemen non fisik:

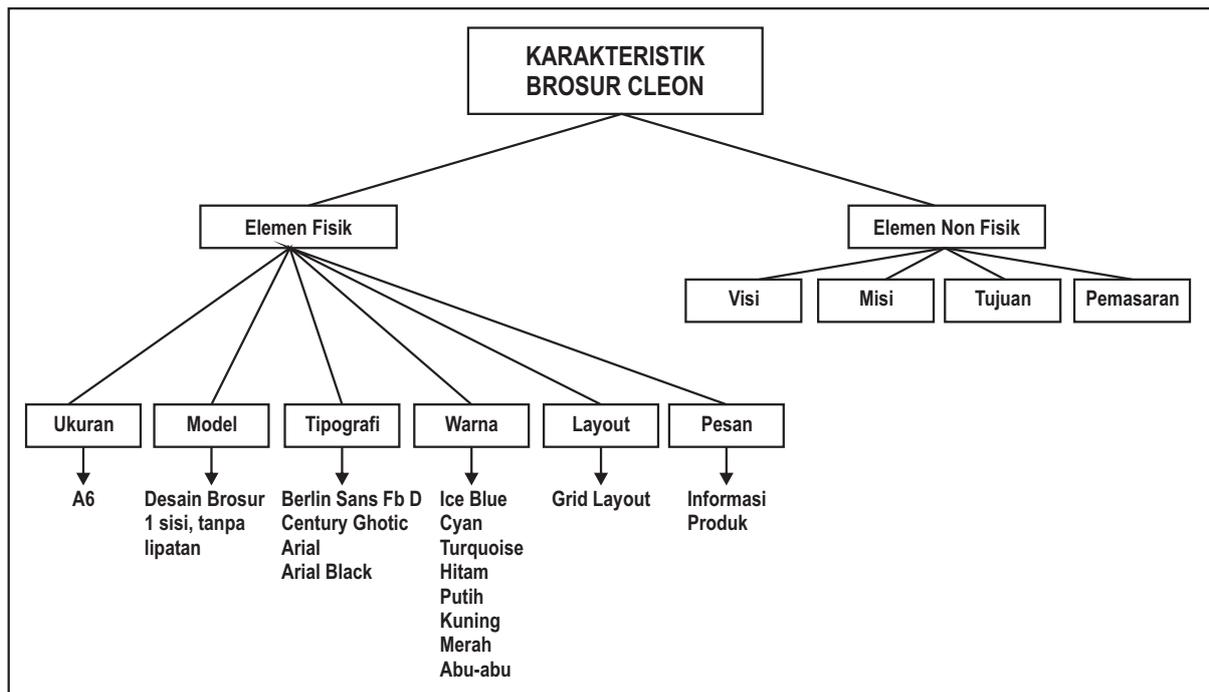
1. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

“Penyelenggara jaringan dan jasa multimedia yang terdepan dalam kualitas dan terlengkap dalam konten”.

b. Misi

- 1) Memberikan solusi jaringan, layanan dan produk multimedia dengan fokus pada pelanggan dan kualitas terbaik.
- 2) Memberikan solusi jaringan, layanan dan produk multimedia dengan *smart, cepat, tepat, mutu dan harga.*



Gambar 2 Karakteristik Brosur
Sumber: Sarwono & Lubis (2007)

- 3) Menciptakan *trend services* dan pengayaan konten multimedia dengan pengembangan dan proses inovasi yang berkelanjutan.
 - 4) Mendorong transformasi masyarakat informasi menuju berpengetahuan dengan penguatan pada budaya, produktifitas, pertumbuhan, cerdas, bermoral dan berbudi pekerti.
 - 5) Membangun sinergi dan kemitraan dengan kompetensi-kompetensi lokal dan nasional dalam pengembangan produk dan aplikasi multimedia yang berdaya asing.
 - 6) Memberikan tempat dan dukungan pada SDM yang berusaha untuk menjadi profesional yang terbaik dalam produk dan layanan multimedia.
 - 7) Menjadi mitra pemerintah dalam menciptakan iklim yang baik dalam pengembangan industri.
2. Tujuan pembuatan brosur
 - a) Memperkenalkan Cleon kepada masyarakat.
 - b) Menawarkan produk Cleon dengan berbagai pilihan paket voucher.
 - c) Mengajak masyarakat secara persuasif agar mau menggunakan produk Cleon.
 3. Pemasaran

Dalam meningkatkan pemasaran, Cleon melakukan strategi pemasaran menggunakan brosur untuk dipublikasikan kepada konsumen. Pada penelitian ini ditemukan bahwa Cleon membutuhkan perancangan desain pada brosur karena hingga saat ini Cleon menggunakan jasa periklanan untuk perancangan tersebut. Brosur yang selama ini digunakan bukan tugas dari Marketing Cleon yang hanya memberikan konsep kepada jasa periklanan untuk dieksekusi menjadi sebuah brosur yang pantas untuk dipublikasikan.

Perhitungan target bisnis berdasarkan brosur Cleon yang dipaparkan oleh koordinator Cleon, yakni:

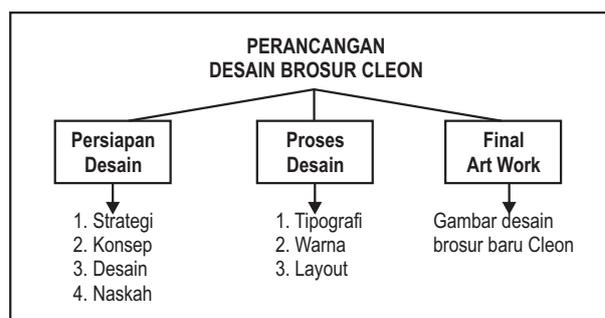
“Sejauh ini target bisnis yang didapatkan Cleon berdasarkan publikasi brosur apabila dihitung dalam hitungan persen telah mencapai peningkatan yang signifikan, dimulai dari tahun 2014 yakni sebanyak 45%, di tahun 2015 sebanyak 50%. Untuk kedepannya, Cleon berharap dapat mencapai target bisnis sebanyak 75%.”

Target bisnis yang dimaksud berdasarkan *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. *Segmentation* ditujukan pada remaja Jogja yang membutuhkan akses internet dalam memenuhi kebutuhan hidup. *Targeting*-nya adalah mahasiswa dan pelajar yang tinggal di kos-kosan dan rumah sewa. *Positioning*-nya membantu remaja yang ingin menggunakan akses internet tanpa terkait biaya bulanan.

Tujuan dari perancangan desain brosur Cleon adalah agar konsumen lebih tertarik dengan Cleon, khususnya ketika melihat pesan yang disampaikan di dalam desain brosur Cleon. Cleon merupakan produk yang berdiri sekitar 2 tahun. Belum banyak masyarakat yang tahu akan keberadaannya. Dengan adanya hal ini, Cleon memerlukan strategi pemasaran untuk mencapai target yang diharapkan, agar masyarakat mau menggunakan produk Cleon.

Peneliti mendapatkan titik awal saat berdiskusi dengan pihak Cleon, yakni koordinator dan pegawai Cleon (*System Admin*, *Network Admin* dan *Operating Admin*). Mereka menyatakan bahwa Cleon telah memiliki ciri khas tersendiri dalam

mendesain brosur, yakni brosur berukuran A6, tanpa lipatan, dan hanya satu sisi. Di dalam brosur terdapat informasi mengenai keunggulan, paket *voucher* dan kontak Cleon. Dari berbagai proses yang telah dilalui, berikut adalah tahapan desain yang telah dirumuskan oleh peneliti:



Gambar 3 Perancangan desain brosur baru Cleon
Sumber : Kusrianto (2009)

1. Persiapan desain

a) Strategi

Strategi yang digunakan adalah membuat desain brosur dengan tema *flat design*, yakni mengutamakan tampilan muda dan trendi. Hal tersebut disesuaikan dengan *target audience* Cleon yang terfokus pada kalangan remaja.

b) Konsep

Konsep yang diangkat ke dalam brosur adalah muda dan trendi, bersifat persuasif, yakni mengajak konsumen untuk menggunakan produk Cleon. Konsep yang dimaksud diantaranya adalah memberi tahu kelebihan, paket *voucher*, dan kontak Cleon.

c) Desain

Desain merupakan penampilan visual secara menyeluruh antara strategi dan konsep. Berupa pembuatan sketsa-sketsa kasar untuk menentukan alternatif desain pada *final art work*

(FAW). Sketsa tersebut dapat dikatakan sebagai layout dari sebuah desain. Metode *layout* yang digunakan yaitu *grid/sistem kolom*, sehingga tulisan dan gambar yang ditampilkan berada di dalam kolom/terbagi ke dalam beberapa bagian, namun dengan tema yang sama.

d) Naskah

Naskah yang ditampilkan di dalam brosur dapat berupa kalimat persuasif dan penawaran. Naskah yang dibuat merupakan naskah yang diberikan Cleon kepada peneliti, naskah tersebut adalah sebagai berikut:

(1) Naskah 1

Naskah 1 berisi pesan penawaran yang dapat memberi tahu masyarakat akan keuntungan yang didapat konsumen.

(2) Naskah 2

Informasi paket *voucher*, terdapat 3 pilihan dalam 10 kategori.

(3) Naskah 3

Informasi produk, berguna untuk konsumen yang belum mengetahui sejauh mana Cleon dapat membantu masyarakat (dapat juga dikatakan sebagai *tagline*).

(4) Naskah 4

Kontak "Cleon", berisi alamat layanan Cleon yang dapat dihubungi oleh konsumen.

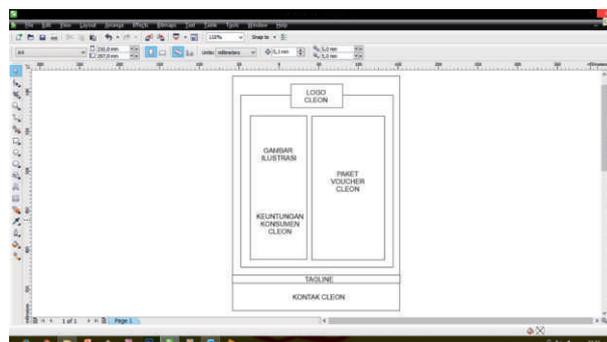
2. Proses desain

Proses desain merupakan penggabungan instrumen-instrumen desain menjadi satu kesatuan. Cleon mendapatkan 2 pilihan

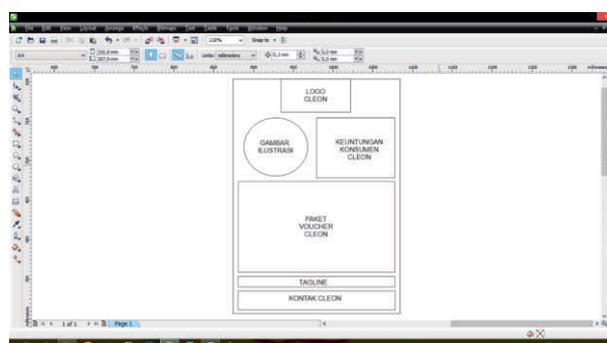
desain brosur untuk digunakan sebagai strategi pemasaran. Berikut adalah langkah-langkah perancangan desain brosur baru Cleon yang dilakukan oleh peneliti:

a) Membuat layout desain brosur

Layout dibuat seolah-olah membuat sketsa kasar dari sebuah desain, yakni seperti yang ditampilkan di Gambar 4 dan 5.

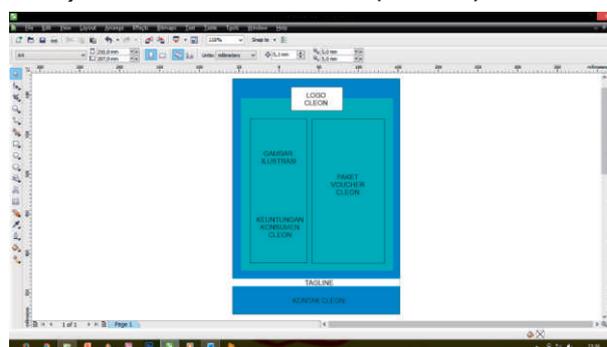


Gambar 4 Layout Brosur Cleon Alternatif 1

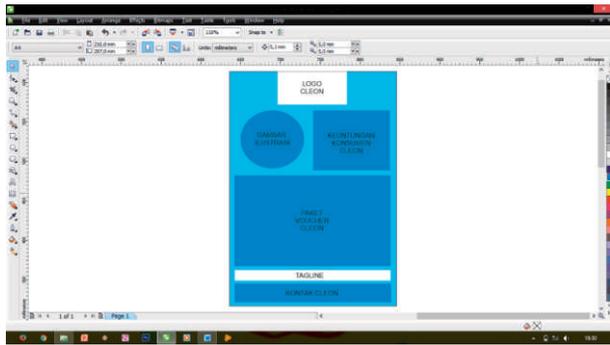


Gambar 5 Layout Brosur Baru Cleon Alternatif 2

b) Memberi warna dasar pada layout

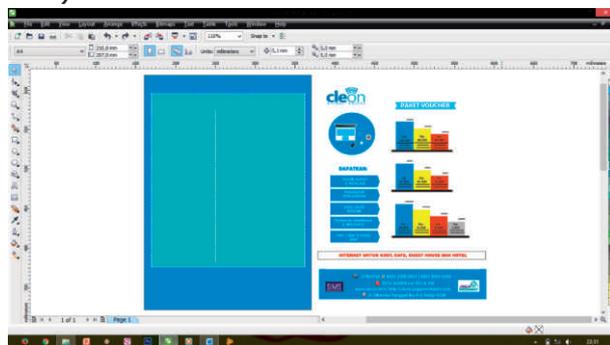


Gambar 6 Warna Dasar Layout Brosur Cleon Alternatif 1

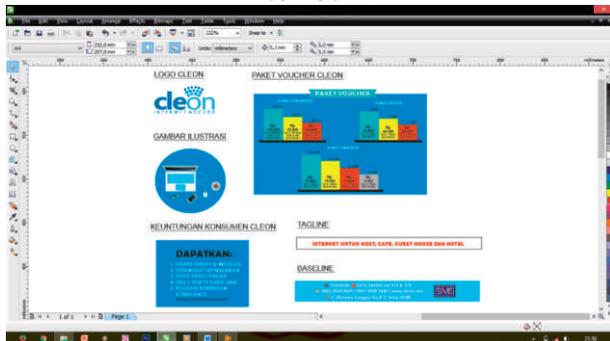


Gambar 7 Warna Dasar Layout Brosur Clean Alternatif 2

c) Membuat konten dari brosur Clean

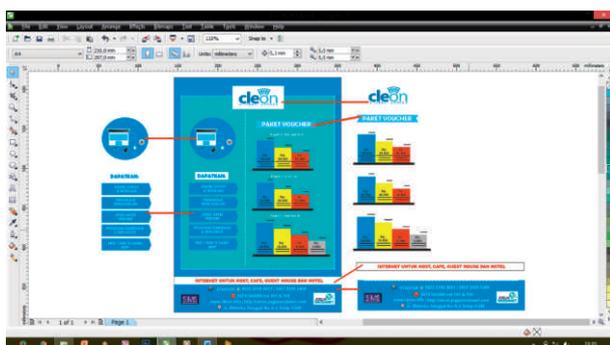


Gambar 8 Membuat Konten Brosur Clean Alternatif 1

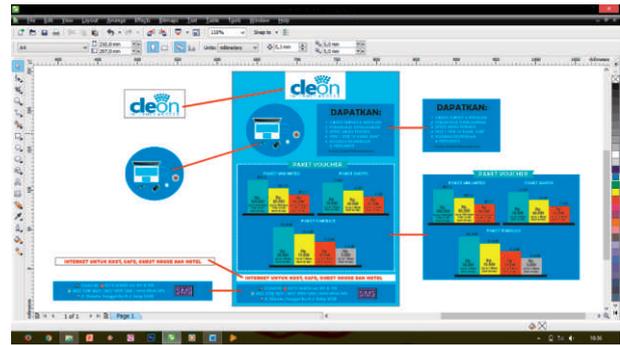


Gambar 9 Membuat Konten Brosur Clean Alternatif 2

d) Memasukkan konten ke dalam desain

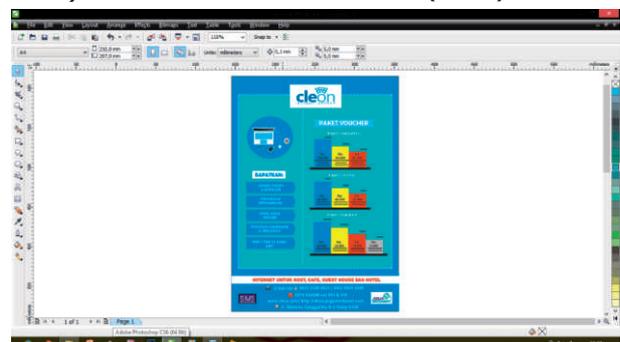


Gambar 10 Memasukkan Konten Brosur Clean Alternatif 1



Gambar 11 Memasukkan Konten Brosur Clean Alternatif 2

e) Hasil desain brosur Clean (FAW)



Gambar 12 Hasil Desain Brosur Clean Alternatif 1



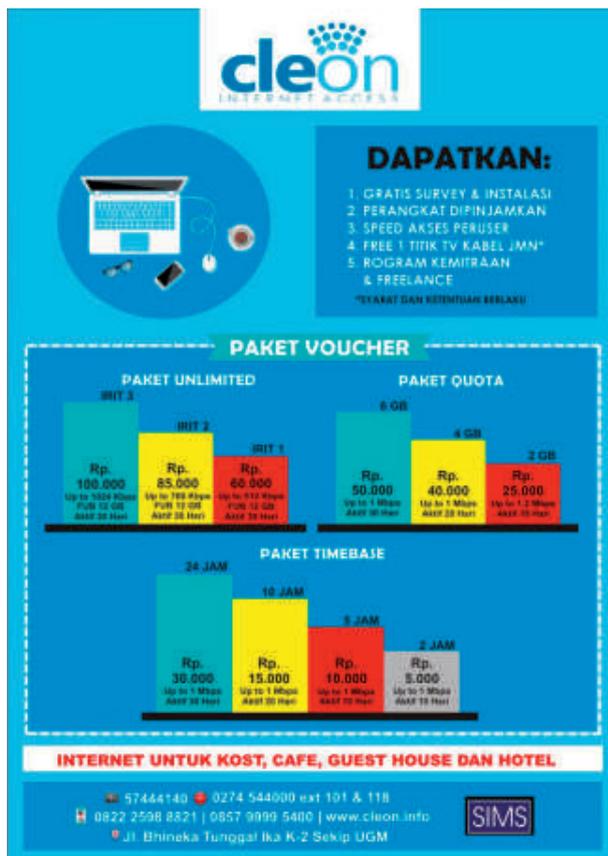
Gambar 13 Hasil Desain Brosur Clean Alternatif 2

Sumber : Dokumen Clean

3. Final Art Work (FAW)

Gambar 14 menunjukkan gambaran brosur Clean yang menjadi pilihan pihak Clean (dapat juga dikatakan sebagai *Final Art Work* desain brosur Clean).

Alasan pihak Clean yakni koordinator Clean memilih desain alternatif 2 adalah karena desain brosur alternatif 2 mudah dibaca tanpa batasan yang membuat



Gambar 14 Final Art Work (FAW) Brosur Cleon

pembaca merasa tidak nyaman untuk membacanya. Selain itu warna yang ditampilkan dalam desain sesuai dengan desain logo Cleon.

KESIMPULAN

Di dalam perancangan brosur diperlukan kreatifitas terutama yang berkaitan dengan pengaturan layout desain karena brosur harus mampu memuat informasi yang cukup untuk memberikan penjelasan. Desain brosur yang dibutuhkan Cleon yakni berukuran A6, desain 1 sisi tanpa lipatan, dan bernuansa biru sesuai dengan logo Cleon. Berisikan informasi kelebihan Cleon, paket voucher Cleon serta kontak Cleon. Peneliti melibatkan pihak Cleon (Koordinator Cleon, System Admin, Network

Admin, dan Operating Admin) untuk membantu dalam merancang desain brosur. Perancangan desain brosur terbagi dalam beberapa tahap: tahap pra-desain (menentukan strategi, konsep, desain, dan naskah), proses desain (menentukan tipografi, warna, dan layout), dan pasca desain (*final art work*).

Publikasi brosur memberikan dampak baik untuk target bisnis Cleon, yakni di tahun 2014 mencapai 45% dan di tahun 2015 mencapai 50%. Perancangan desain brosur baru Cleon mampu meningkatkan strategi pemasaran Cleon, yakni menarik target bisnis hingga 75% dari target yang sudah ditentukan. Hal ini dilihat dari jumlah konsumen yang semakin meningkat dan perusahaan yang semakin besar.

SARAN

Dalam menjalankan strategi pemasaran melalui brosur, Cleon dapat membuat desain brosur sesuai dengan target *audience*, agar target bisnis yang diharapkan dapat meningkat. Misalnya membuat desain brosur dengan mengangkat tema remaja pada setiap edisinya. Cleon membuat *team work* khusus untuk melakukan strategi pemasaran, terutama untuk publikasi brosur, sehingga Cleon dapat mandiri dalam membuat perancangan desain brosur Cleon tanpa melibatkan jasa periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, S., A. (2012). *Desain Brosur Stikom Surabaya*. STIKOM Surabaya: sir.stikom.edu.
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran: Edisi Kesebelas Jilid 1*. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi OFFSET.
- Kusrini. (2007). *Strategi Perancangan dan Pengelolaan Basis Data*. Yogyakarta: CV Andi OFFSET.
- Sarwono dan Lubis. (2007). *Metode Riset Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi OFFSET.
- Wahyuni, Putri. (2007). *36 Jam Belajar Komputer Adobe Indesign CS3*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.