

BAB III

METODOLOGI DAN PERANCANGAN KARYA

3.1 Metodologi Penelitian

Perancangan media promosi ini menggunakan pendekatan kualitatif-kuantitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2006:4) penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data kualitatif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sumber data kualitatif adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada narasumber yang bersangkutan dengan objek perancangan. Observasi dilakukan untuk mencermati secara langsung secara visual terhadap kondisi objek penelitian. Sementara dokumentasi diartikan sebagai catatan tertulis/gambar yang tersimpan tentang sesuatu yang sudah terjadi, dalam hal ini dokumen berbentuk surat-surat, laporan, dan foto yang bersangkutan dengan objek perancangan. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui data penjualan serta data pelanggan yang ada di perusahaan. Menurut Sugiyono (2003;14) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam hal ini teknik pengumpulan data melalui data penelitian kualitatif yang pada umumnya berupa informasi kategori substansif yang sulit dinumerasikan. Menurut Kriyantono(2006:95), pengumpulan data yang menggunakan riset kualitatif antara lain observasi dan wawancara serta didukung juga teknik pengumpulan dokumentasi agar data yang dikumpulkan lebih lengkap.

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2006:100).

Dalam wawancara ini dilakukan secara terus menerus untuk menggali informasi yang detail. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan Bapak Ananta, beliau merupakan direktur PT.Sahabat Medika Sejahtera. Wawancara diarahkan dengan pertanyaan yang menyangkut loyalitas pelanggan serta media promosi dan upaya yang telah dilakukan dalam memasarkan produk-produk dari Sahabat Medika Sejahtera. Dari wawancara tersebut diketahui permasalahan, kendala dan berbagai informasi pendukung penelitian lainnya.

2. Observasi.

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Kriyantono, 2006:110). Observasi dilakukan dengan cara mengamati kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Sahabat Medika Sejahtera. Observasi ini

bertujuan untuk melihat bagaimana karakteristik perusahaan maupun karakteristik dari klien.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan seluruh bukti yang berkaitan dengan metode promosi Sahabat Medika Sejahtera berupa foto produk-produk yang dipasarkan. Dokumentasi penting dilakukan untuk mendapatkan informasi yang mendukung penelitian dan memperdalam data penelitian.

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif. Deskriptif yaitu penafsiran data yang dilakukan dengan penalaran yang didasarkan pada data yang telah dikumpulkan. Setelah data-data yang dibutuhkan telah terkumpul, dilakukan pengolahan atau analisis data yang mencakup reduksi data, kategorisasi, sintesisasi, dan menyusun hipotesa kerja atau kesimpulan (Moleong, 2006:288).

Analisis data dilakukan dengan beberapa tahap, yakni reduksi, penyajian data, dan simpulan. Teknik reduksi data merupakan penyederhanaan jawaban-jawaban dari seluruh pertanyaan yang telah diajukan kepada pihak-pihak tertentu dalam teknik pengumpulan data, yang nantinya difokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan media promosi Sahabat Medika Sejahtera. Setelah itu penyajian data dilakukan hanya

menyajikan keunggulan dari Sahabat Medika Sejahtera untuk diangkat. Kemudian simpulan yang berisi uraian singkat sesuai dengan hasil penyajian.

Selanjutnya, berdasarkan hasil simpulan tersebut selesai dilaksanakan, maka dibuat beberapa rancangan media promosi yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Dalam hal ini simpulan disusun dalam bentuk pernyataan singkat dan mudah dipahami dengan mengacu kepada tujuan penelitian.

3.3.1 Hasil dan Analisis Data

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di kantor PT.Sahabat Medika Sejahtera pada tanggal 18 November 2013 kepada Bapak Ananta selaku direktur dari PT.Sahabat Medika Sejahtera bahwa turunnya penjualan alat kesehatan disebabkan oleh turunnya loyalitas merek khususnya di daerah Jawa Timur. Upaya promosi yang telah dilakukan salah satunya mengandalkan media promosi serta *word of mouth*. Namun media promosi dan metode *word of mouth* sendiri juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Media promosi merupakan salah satu dari bentuk penjualan tidak langsung dimana kelebihan yang ada adalah konsumen akan lebih setia (loyal) terhadap suatu merek dikarenakan informasi yang mereka peroleh sebelum membeli produk tersebut telah masuk dalam pikiran dan hati konsumen, selain itu konsumen memiliki kesempatan untuk memikirkan secara matang sebelum membeli suatu produk. Sedangkan kelemahan dari penjualan tidak langsung ini adalah peningkatan jumlah penjualan akan berlangsung relatif lambat

karena banyaknya pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk.

Kelebihan *word of mouth* menurut Rosen (2004) yaitu :

1. *Selective process are less operative*, yakni *word of mouth* dapat dianggap menyampaikan informasi sesuai dengan kebutuhan. Tidak adanya motivasi komersial dalam diri komunikator menjadikan informasi yang diberikan dapat dipercaya dan obyektif sehingga penerima pesan mempunyai kepercayaan lebih tinggi dalam mengambil keputusan pembelian.
2. *Flexibility*, yakni adanya komunikasi dua arah antara komunikator dengan penerima pesan, dapat langsung bertanya pada saat itu juga sehingga mempertinggi adopsi informasi oleh penerima pesan dan mendapat *feedback* yang cepat dari konsumen.
3. *Social Control*, yakni komunikasi yang mengikuti saran yang dikemukakan oleh komunikator dalam *word of mouth* sehingga akan lebih diterima oleh lingkungan komunikator dan begitu juga sebaliknya. Tekanan dan dorongan sosial ini tidak dimiliki oleh sumber komunikasi lain sehingga pemasar dapat memanfaatkannya dengan mempengaruhi *opinion leader* dari lingkungan tersebut.
4. *Satisfactory buying decision*, yakni apabila konsumen puas atas suatu produk maka akan tercipta motivasi untuk menceritakan manfaat produk kepada orang lain.
5. *Low Cost*, yakni melalui komunikasi *word of mouth* pemasar dapat mengeluarkan biaya promosi yang rendah.

Sedangkan kekurangan *word of mouth* menurut Rosen (2004) yaitu :

1. Pesan yang disampaikan melalui komunikasi *word of mouth* harus dari orang yang memiliki kredibilitas yang baik.
2. Apabila konsumen tidak puas pada manfaat suatu produk maka akan tercipta kesan tidak baik yang menimbulkan *word of mouth* negatif dan akan lebih cepat tersebar daripada kesan baik yang diterima konsumen ketika puas pada suatu produk.
3. Apabila telah tercipta kesan yang negatif maka *word of mouth* negatif akan dengan mudah tersebar luas dan tidak bisa dikendalikan.

Dengan melakukan metode pemasaran *word of mouth* dan media promosi saja yang dilakukan oleh Sahabat Medika Sejahtera dirasa kurang dan akan berjalan lebih lambat dalam strategi promosinya di benak klien. Maka dari itu didalam perancangan ini dilakukan suatu cara pencegahan terhadap kesan yang negatif dari *word of mouth* negatif yang harus segera diantisipasi dan dicegah dengan melakukan promosi yang positif melalui beberapa media seperti brosur, iklan majalah, katalog, serta *website*.

Selain mempunyai media promosi dan strategi marketing *word of mouth*, Sahabat Medika Sejahtera sendiri sudah melakukan promosi dengan berbagai cara, salah satunya adalah mengikuti pameran alat kesehatan serta bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Jawa Timur untuk mengikuti pameran-pameran tersebut. Dalam hal ini media promosi untuk PT.Sahabat Medika Sejahtera sangat dibutuhkan selain untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan terutama di daerah Jawa Timur.

3.3.2 Studi Eksisting

Analisa studi eksisting dalam perancangan ini mengacu pada observasi yang telah dilakukan terhadap obyek yang diteliti, media promosi terdahulu serta kompetitorinya.

Studi eksisting yang didapatkan dari observasi berupa data-data tertulis maupun observasi yang dilakukan. Dari observasi yang dilakukan, didapatkan brosur, katalog maupun *website* dari pihak Sahabat Medika Sejahtera. Kemudian untuk studi eksisting kompetitor, didapatkan dari data berupa *file* sebagai pendukung analisis yang berada di lapangan.

Brosur yang pernah dibuat oleh Sahabat Medika Sejahtera berisikan beberapa produk yang dipasarkan serta informasi yang ada di setiap produk tersebut.



Gambar 3.1 Brosur PT.Sahabat Medika Sejahtera
Sumber: PT.Sahabat Medika Sejahtera, 2013

Pada gambar di atas merupakan brosur terdahulu dari Sahabat Medika Sejahtera. Baik pada bagian depan maupun bagian isi dari brosur tersebut, penempatan/*layout* dari gambar-gambar terlihat penuh sesak, ditambah dengan

informasi dari produk-produk yang ditampilkan membuat brosur tersebut tidak mempunyai fokus khusus yang ditonjolkan.



Gambar 3.2 Brosur PT.Sahabat Medika Sejahtera
Sumber: PT.Sahabat Medika Sejahtera, 2013

1. Keunggulan Brosur PT.Sahabat Medika Sejahtera

Brosur Sahabat Medika Sejahtera ini memiliki kelengkapan produk beserta informasi yang didapatkan jikalau membeli produk tersebut. Sehingga klien atau *customer* dapat memahami keunggulan dari produk-produk tersebut.

2. Kelemahan Brosur PT.Sahabat Medika Sejahtera

Brosur ini memuat segala informasi tentang produk-produk yang dipasarkan, sehingga belum fokus terhadap apa yang ditonjolkan oleh perusahaan. Banyaknya informasi membuat minat untuk melihat brosur tersebut berkurang dan secara keseluruhan desain brosur tersebut belum menarik dan tidak mempunyai ciri khusus yang dapat diandalkan ketika pelanggan yang loyal ingin memesan produk tersebut. Pemilihan *layout* dan tipografi yang kurang juga menjadi salah satu faktor pemicu desain brosur tersebut kurang diperhatikan oleh pelanggan.

3. Peluang Brosur PT.Sahabat Medika Sejahtera

Kurangnya distribusi promosi brosur Sahabat Medika Sejahtera dirasa menjadi penyebab turunya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Apabila brosur ini berisi informasi yang mendukung penjualan serta memuat tentang solusi dari produk tersebut, maka brosur tersebut berpeluang menjadi media promosi yang efektif dan dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan pemasaran *one-on-one marketing* terhadap klien maupun pelanggan yang berada di daerah Jawa Timur.

Selain brosur, aplikasi media promosi lain yang pernah dibuat adalah katalog dan *website*. Katalog yang berisi daftar produk-produk dilengkapi dengan harga-harga, sedangkan *website* merupakan sebagian besar isi dari daftar produk beserta harga dan juga penjelasan tentang perusahaan



Gambar 3.3 Katalog PT.Sahabat Medika Sejahtera
Sumber: PT.Sahabat Medika Sejahtera, 2013

Gambar 3.3 di atas merupakan beberapa bagian dari katalog produk Sahabat Medika Sejahtera yang terlihat lebih dari penempatan gambar-gambar dari produk yang dipasarkan. Tetapi faktor penempatan yang terkesan sederhana serta pemilihan

kertas dari katalog tersebut membuat kesan eksklusif dari produk-produk yang ada tidak tampak. Hal tersebut harus di siasati dengan penempatan/*layout* dari gambar-gambar menjadi lebih baik dan terarah serta mampu memilih kertas yang mampu meningkatkan kesan eksklusif dari perusahaan.



Gambar 3.4 Website PT.Sahabat Medika Sejahtera
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

1. Segmentation

a. Demografis

- i. Usia : Dewasa (28-55Tahun)
- ii. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- iii. Profesi : Wiraswasta, swasta, Pemerintahan
- iv. Pendidikan : Perguruan tinggi

b. Geografis

- i. Wilayah : Jawa Timur
- ii. Ukuran Kota : Kota Sedang – Besar

c. *Psikografis*

Psikografis disini mencakup kepribadian dari *key person* atau pengambil keputusan yang mempunyai keputusan final, tentang keputusan mengambil barang yang ditawarkan perusahaan atau tidak. Karena perusahaan ini berbasis B2B, gaya hidup dan lainnya tidak menentukan peranan dari pengambil keputusan.

d. *Behaviour*

Sikap terhadap produk : Lebih mengutamakan kualitas produk dengan harga yang kompetitif.

2. *Targeting*

Target yang dituju oleh Sahabat Medika Sejahtera adalah kepala pengadaan barang (alat kesehatan) maupun klien-klien yang bergerak di bidang alat kesehatan yang memiliki visi dan misi yang sama dan mengutamakan kualitas produk.

3. *Positioning*

Dalam hal ini, PT. Sahabat Medika Sejahtera menempatkan dirinya sebagai distributor alat kesehatan yang menyediakan produk-produk berkualitas dengan layanan purna jual dan garansi terbaik sehingga dapat dipakai secara terus menerus oleh rekan kerja atau klien dalam hal ini rumah sakit dan klinik serta kepala pengadaan *tender* alat-alat kesehatan.

3.3.3 Analisis Kompetitor

Penjelasan tentang studi kompetitor yaitu kemiripan dengan produk yang ditawarkan. Untuk kompetitor dari PT.Sahabat Medika Sejahtera yang menawarkan alat-alat kesehatan, maka dipilihlah Alkesmart.com dan Indojoya Medika. Masing-masing kompetitor tersebut memiliki pemosisian produk yang sama serta konsep yang relatif sama. Dengan konsep distributor alat kesehatan mirip dengan Sahabat Medika Sejahtera menjadikan para kompetitor ini sebagai pesaing yang kuat dalam pemasaran alat kesehatan.

Analisis kompetitor mengacu pada pesaing Sahabat Medika Sejahtera yaitu Alkesmart.com dan Indojoya Medika.

1. Segmentasi Kompetitor

a. Demografis

- i. Usia : 28-55 tahun
- ii. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- iii. Profesi : Swasta, wiraswasta, pemerintahan, masyarakat biasa.

b. Geografis

- i. Wilayah : Jawa Timur (Surabaya, Sidoarjo, Malang dan Gresik)
- ii. Ukuran Kota : Kota Sedang-Besar

c. Psikografis

Variabel psikografis disini lebih kearah faktor pengambilan keputusan serta adanya kebutuhan akan alat kesehatan (contohnya penderita kolesterol atau tekanan darah tinggi).

d. *Behaviour*

Sikap terhadap produk : membutuhkan, tertarik, respon positif.

2. *Targeting Kompetitor*

- i. Alkesmart.com memiliki target seseorang atau distributor yang memiliki kebutuhan terhadap alat kesehatan dan mampu melihat kesehatan sebagai prioritas serta lebih cenderung ke arah *e-commerce*.
- ii. Indojoya Medika memiliki target untuk seseorang klien yang mempunyai kebutuhan akan alat kesehatan yang berkualitas dengan harga yang relatif murah.

3. *Positioning Kompetitor*

- i. Alkesmart.com menempatkan diri sebagai distributor alat kesehatan yang menawarkan fasilitas pengantaran barang serta dapat memesan melalui *website* yang ada sehingga *customer* tidak harus datang langsung ke *showroom*.
- ii. Indojoya Medika memosisikan sebagai distributor alat kesehatan yang menawarkan produk alat kesehatan serta jasa penginstalan yang berkualitas.

1. Analisis Kompetitor Alkesmart.com

a. Keunggulan Alkesmart.com

Keunggulan dari Alkesmart.com ini adalah pada layanan *medical equipment commerce* yang mengintegrasikan konsep *e-commerce* dan media sosial agar *customer* dapat saling berinteraksi, berbagi informasi, memberikan *review*, maupun merekomendasikan produk-produk berkualitas dari Alkesmart.com.

b. Peluang dan Tantangan Alkesmart.com

Yang menjadi ancaman bagi Alkesmart.com yaitu dengan konsep *e-commerce* dan media sosial, tidak semua *customer* memiliki akses internet serta waktu yang dihabiskan untuk *browsing* akan berdampak pada kegiatan yang lain.

2. Analisis Kompetitor Indojoya Medika

a. Keunggulan Indojoya Medika

Indojoya Medika merupakan distributor alat kesehatan serta pengadaan peralatan rumah sakit. Produk yang ditawarkan beragam serta memiliki jasa perbaikan alat kedokteran. Konsep pemasaran yang lebih banyak di antaranya mempunyai anak perusahaan (Alkesmart.com) merupakan keunggulan tersendiri dari perusahaan ini.

b. Peluang dan Tantangan Indojoya Medika

Mempunyai peluang untuk menjadi distributor dan pengadaan peralatan kesehatan dan rumah sakit dengan konsep keragaman produk serta jasa. Karena keragaman produk serta jasa yang ditawarkan membuat perusahaan ini memiliki keuntungan tersendiri. Tetapi karena harga yang ditawarkan relatif mahal serta produk dan jasa yang beragam, perusahaan tidak mempunyai fokus yang akan ditawarkan.

3.3.4 SWOT (Strength, Weakness, Opportunity dan Threats)

Menurut Sarwono dan Lubis dalam buku Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual (2007: 18-19), mengatakan bahwa SWOT digunakan untuk menilai dan menilai ulang (re-evaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan risiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil.

Langkah analisisnya yaitu mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh obyek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal.

Hasil kajian dari keempat segi tersebut kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi.

Penyusunan kesimpulan lazim dilakukan dengan cara meramu (sedapat mungkin) hal-hal yang dikandung oleh keempat faktor menjadi sesuatu yang positif, internal atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari :

- a. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan : Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.

- b. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan : Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
- c. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
- d. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan. (Sarwono dan Lubis, 2007:18-19).

Analisis SWOT pada perancangan media promosi PT.Sahabat Medika Sejahtera ini menggunakan tabel matriks SWOT yang akan dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Tabel Matriks SWOT Perancangan Media Promosi PT.Sahabat Medika Sejahtera

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013

		STRENGTHS	WEAKNESS
<div style="border: 1px solid orange; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">(S-W) INTERNAL</div> <div style="border: 1px solid orange; padding: 5px; display: inline-block;">(O-T) EKSTERNAL</div>		1. Pelanggan yang tetap	Media promosi masih mengikuti PT. Asa Medika Pratama
		2. Layanan purna jual	Lebih mengandalkan <i>word of mouth</i> , brosur dan katalog
		3. Garansi produk	Kurangnya kepekaan terhadap <i>brand loyalty</i> perusahaan
		4. Harga produk yang kompetitif	Kegiatan promosi yang kurang
	OPPORTUNITIES	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
1.	Masih banyak calon klien yang potensial	1. Mencoba mengeksplorasi calon klien dan mempertahankan pelanggan yang telah setia	Kegiatan promosi berdiri sendiri guna menambah klien baru
2.	Konsep media promosi yang dapat dieksplorasi dengan penggunaan keunggulan dari produk-produk	2. Memperbaiki dan menambah media promosi yang sudah ada dengan fokus ke layanan purna jual	Mengeksplorasi media promosi lebih beragam

3.	Terbukanya pasar alat kesehatan di Jawa Timur	3.	Menambah garansi produk sesuai dengan dukungan PT. Asa Medika Pratama	Mempertahankan loyalitas terhadap perusahaan serta distributor utama (PT. Asa Medika Pratama)
4.	Media promosi kompetitor yang kurang beragam serta kurang dalam hal penataan, serta lebih mengandalkan website dan <i>word of mouth</i>	4.	Memberikan paket promosi agar semakin dikenal oleh calon klien khususnya di daerah Jawa Timur	Menambah kegiatan promosi untuk jangka panjang mengikuti perkembangan pasar alat kesehatan di Jawa Timur
	THREAT		STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
1.	Perusahaan lain lebih mempunyai nama dengan klien yang kuat	1.	Menggunakan pelanggan tetap sebagai kekuatan dari media promosi	Mengefektifkan kegiatan promosi guna menekan biaya yang tidak diperlukan
2.	Proses pembayaran oleh klien yang memakan waktu cukup lama dan terkesan berbelit-belit	2.	Memberikan surat perjanjian pembayaran terhadap klien yang sudah mengorder produk	Menciptakan media promosi yang efektif dan beragam
3.	Mempunyai produk-produk yang lebih beragam serta mampu mengikuti spesifikasi yang diinginkan klien	3.	Memberikan servis gratis terhadap klien yang mengorder produk	Mengikuti pameran serta tender alat kesehatan guna mempertahankan loyalitas pelanggan
4.	Kompetitor lebih mengandalkan e-commerce serta <i>word of mouth</i>	4.	Media promosi yang lebih inovatif dan mengikuti tren	

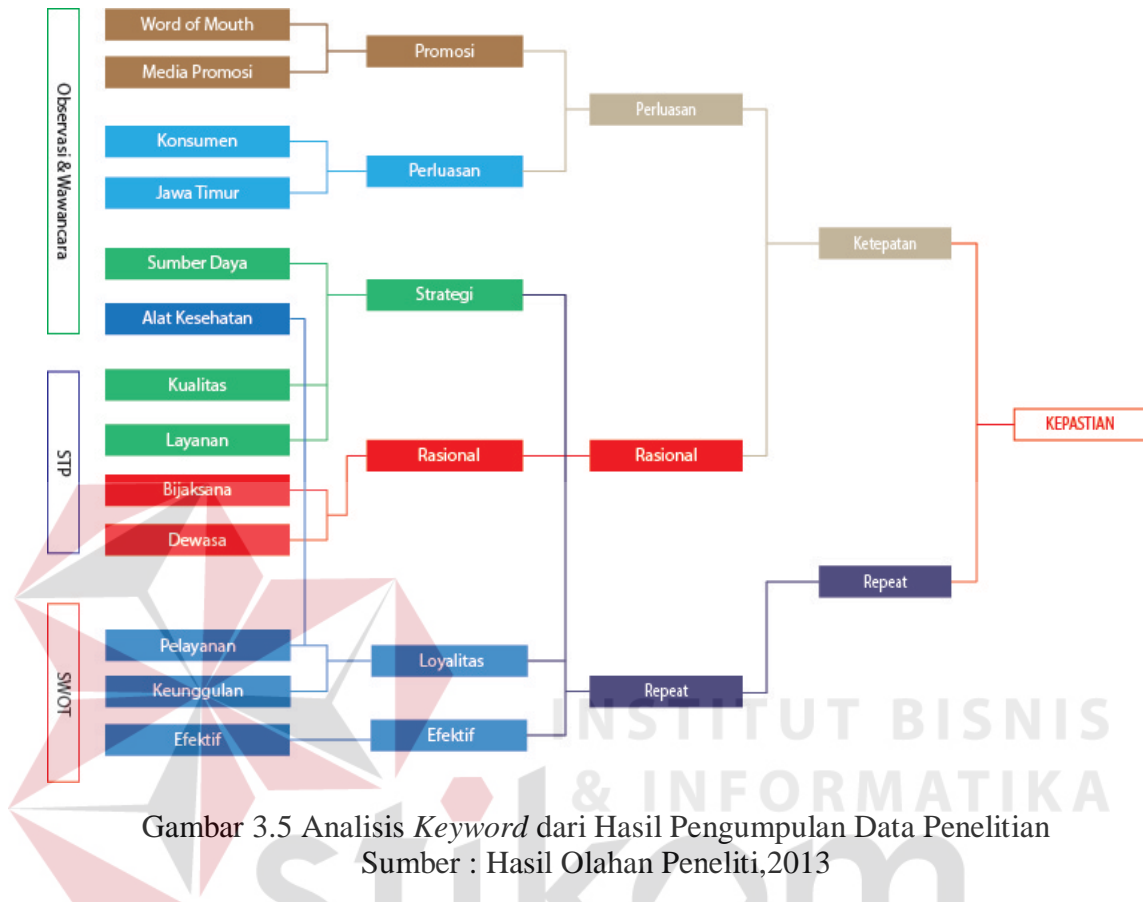
Dari hasil analisis SWOT diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini membutuhkan strategi media promosi yang disesuaikan dengan karakteristik pelanggan serta perusahaan. Dalam hal ini adalah menjadikan Sahabat Medika Sejahtera sebagai distributor alat kesehatan yang memiliki media promosi yang efektif dan efisien guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

3.3.5 Keyword

Dengan pemilihan judul “Perancangan Media Promosi PT.Sahabat Medika Sejahtera Sebagai Upaya Mempertahankan *Brand Loyalty*”, untuk mendukung pemecahan permasalahan diperlukan data-data yang terdapat di lapangan yang menjadi latar belakang permasalahan tersebut, sehingga dari latar belakang dapat digali pemecahan masalah yang sesuai dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai.

Untuk pemilihan *keyword* atau kata kunci dari perancangan media promosi Sahabat Medika Sejahtera ini sudah dipilih dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan *keyword* diambil berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil observasi, wawancara, hasil analisis SWOT dan STP.

Dari hasil observasi dan wawancara didapatkan beberapa kata kunci, yaitu media promosi, *word of mouth*, golongan tua, jawa timur, sumber daya, serta alat kesehatan. Kemudian dari hasil analisis SWOT didapatkan kata kunci yaitu loyalitas. Dan yang terakhir dari analisis STP didapatkan kata kunci bijaksana, kualitas, layanan, dan dewasa.



Dari hasil analisis *keyword* diatas, kepastian adalah suatu keadaan dimana Sahabat Medika Sejahtera benar-benar menunjukkan kepercayaan terhadap pelanggan.

Ketepatan dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, dilakukan oleh *partner* atau *customer* karena faktor-faktor yang mempengaruhi mereka dalam melakukan *repeat order* atau pembelian berulang didasari oleh suatu ketepatan dan dilandasi oleh kepercayaan terhadap perusahaan. Keputusan *repeat order* dilakukan oleh kepala pengadaan atau bagian *purchasing* maupun *customer* individu dengan landasan pemikiran yang rasional dalam pemilihan barang/produk yang berkualitas.

Hal itu dilakukan dengan tujuan jangka panjang perusahaan yaitu perluasan pangsa pasar di daerah Jawa Timur yang rata-rata pelanggan atau *partner* dari perusahaan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi serta dilakukan dengan strategi dan promosi yang tepat.

Promosi yang tepat di dukung oleh media promosi & strategi *word of mouth* yang efektif. Target pasar dari perusahaan yang menasar ke konsumen yang berada di daerah Jawa Timur. Dengan strategi promosi yang tepat, di dukung dengan kualitas, layanan serta sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, media promosi yang efektif dan efisien mampu menciptakan kesan positif terhadap perusahaan.

Dari hasil observasi dan wawancara, Ananta selaku direktur dari Sahabat Medika Sejahtera, memposisikan perusahaannya sebagai distributor alat kesehatan yang loyal terhadap *partner* atau *customer*. Terciptanya loyalitas akan didukung dengan promosi yang efektif, hal itu disadari oleh beliau dengan strategi SWOT yang mengutamakan keunggulan serta pelayanan.

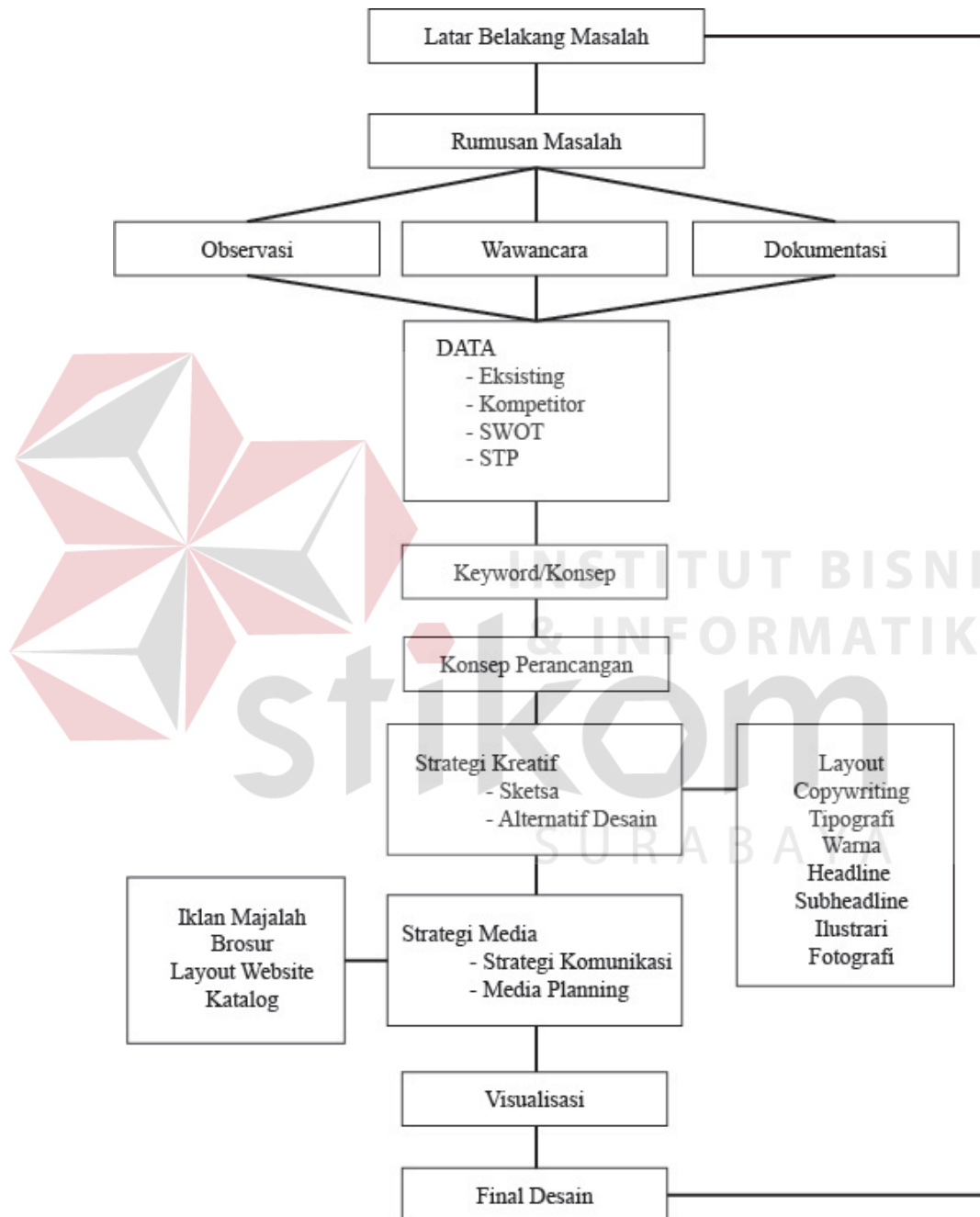
Perusahaan yang didirikan tahun 2009 ini mempunyai *target audience* yaitu kepala pengadaan barang, bagian *purchasing* maupun *customer* individu yang memiliki tingkat kedewasaan stabil serta bijaksana dalam mengambil keputusan.

3.3.6 Deskripsi Konsep

Dari hasil analisis keseluruhan *keyword*, maka konsep dari perancangan ini adalah “Kepastian”. Deskripsi konsep dari “Kepastian” adalah suatu keadaan dimana kita benar-benar percaya atau tidak meragukan sama sekali tentang loyalitas dan kualitas dari perusahaan guna mempertahankan pelanggan di tengah arus perkembangan di bidang peralatan kesehatan. Definisi kepastian menurut KBBI adalah perihal (keadaan) pasti; ketentuan; ketetapan.

Dalam hal ini konsep “Kepastian” memberikan *positioning* Sahabat Medika Sejahtera sebagai distributor yang memberi layanan serta kualitas yang baik. Dari konsep dan penentuan *positioning* tersebut, Sahabat Medika Sejahtera ditargetkan untuk kalangan pemerintahan serta swasta yang memiliki rentang usia antara 28 sampai 55 tahun. Target ditujukan kepada seseorang yang memiliki visi dan misi yang sama dalam bidang peralatan kesehatan serta menginginkan produk yang berkualitas.

3.4 Konsep Perancangan



Gambar 3.6 Skema Perancangan Media Promosi PT.Sahabat Medika Sejahtera
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013

3.5 Perencanaan Kreatif

3.5.1 Tujuan Kreatif

Sebuah perancangan media promosi yang berguna dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, pembuatan konsep yang matang merupakan suatu keharusan.

Dengan adanya konsep ataupun kata kunci yang matang, harapan akan visualisasi yang sesuai dengan konsep perancangan media promosi PT.Sahabat Medika Sejahtera sebagai usaha mempertahankan *brand loyalty* akan tercapai.

Keyword yang terpilih merupakan hasil dari observasi dan wawancara, analisis SWOT, serta analisis STP yang telah melalui proses pengerucutan sehingga muncul keyword “kepastian” sebagai acuan dari perancangan media promosi PT.Sahabat Medika Sejahtera sebagai upaya mempertahankan *brand loyalty*.

Tujuan kreatif visual dari perancangan media promosi Sahabat Medika Sejahtera ini dihadirkan dengan konsep keramahan serta rasa profesionalitas yang ditunjukkan pada ilustrasi sehingga diharapkan memberikan rasa percaya dan mampu menimbulkan loyalitas yang lebih terhadap perusahaan dengan *style* visual yang modern. Dengan proses penyampaian pesan menggunakan pendekatan mendalam kepada *customer* maupun *partner* kerja, harapan akan loyalitas yang tinggi dan tidak menghilang merupakan tujuan kreatif disetiap aplikasi visual yang digunakan.

3.5.2 Strategi Kreatif

Pada perancangan ini, strategi *positioning* merupakan strategi yang tepat dalam menamkan mereknya dibenak konsumen tentang produk dan bagaimana produk yang ditawarkan dibandingkan dengan penawaran produk lain yang kompetitif menjadi dasar yang populer dari pengembangan strategi kreatif. Dalam perancangan ini, *positioning* dari Sahabat Medika Sejahtera diarahkan pada penempatan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen. Strategi *positioning* adalah strategi yang berorientasi pada *market leader*. *Positioning* yang dilakukan bukan terhadap produk melainkan pengerjaan terhadap benak konsumen. Secara garis besar strategi ini mempunyai peranan yang penting dalam memberikan solusi, baik dari sisi permasalahan *customer* maupun *partner* kerja.

1. *Tagline* (Verbal)

Tagline pada perancangan ini adalah “*Making Trust to be Trusted*”. Pemilihan *tagline* ini atas pertimbangan perusahaan yang memiliki keinginan tinggi untuk menjadi *partner* sekaligus sahabat yang dapat dipercaya oleh para *customer* maupun *partner* kerja. Dalam hal ini kepercayaan terhadap perusahaan harus mampu dipertahankan dari banyaknya perusahaan di bidang yang sama.

2. *Headline* (Verbal)

“Kepercayaan anda adalah prioritas kami” merupakan *headlined* dari perancangan media promosi Sahabat Medika Sejahtera ini. Pemilihan *headline* didasarkan pada rasa percaya yang terjadi di benak *partner* kerja maupun *customer* yang telah terjalin

dengan perusahaan cukup lama. Dengan *headline* tersebut, perusahaan ingin berkomitmen lebih jauh terhadap kepercayaan yang telah diberikan oleh *partner* kerja maupun *customer*.

3. Teks *Bodycopy* (Verbal)

Pemilihan tipe *font* untuk *bodycopy* dipilih berdasarkan konsep “kepastian”, didasarkan pada pertimbangan *style* desain, segmentasi dari perusahaan, fungsi, serta karakter *font* yang mewakili sikap rasional dan formal dari Sahabat Medika Sejahtera. Pada teks *tagline* dan *headline* pemilihan jenis huruf Sans Serif dengan *font* yang dipilih yaitu “Aller”. *Font* tersebut dipilih karena pertimbangan dalam kemudahan pembacaan baik saat dicetak menggunakan huruf besar maupun huruf kecil. Sedangkan pemilihan *font* pada teks *bodycopy* yang dipilih adalah jenis font “Whitney-Book” karena karakter *font*-nya yang mewakili sikap tegas serta rasional dari perusahaan.

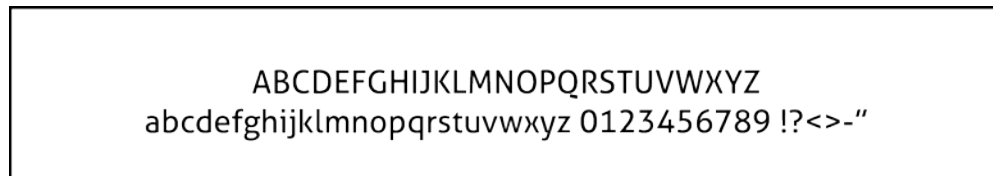
4. Ilustrasi (Visual)

Gambaran ilustrasi dari perancangan ini mengarah pada seorang *partner* yang menunjukkan sikap profesionalisme serta kepercayaan antara satu sama lain. Segala ilustrasi brosur, iklan majalah, *cover* katalog, maupun desain *website* menggunakan ilustrasi tersebut, yang bertujuan untuk memperkuat kesan “kepastian” terhadap citra yang diberikan oleh perusahaan.

5. Tipografi (Visual)

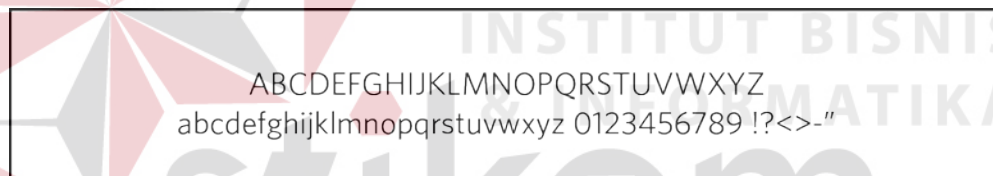
Tipografi yang digunakan dalam perancangan ini ialah tipografi yang memiliki karakter formal dan rasional. Pemilihan jenis huruf Sans Serif yaitu “Aller” pada

tagline serta *headline* menguatkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan serta diharapkan mendukung untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.



Gambar 3.7 Tipografi “Aller” yang terpilih untuk *tagline* dan *headline*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2013

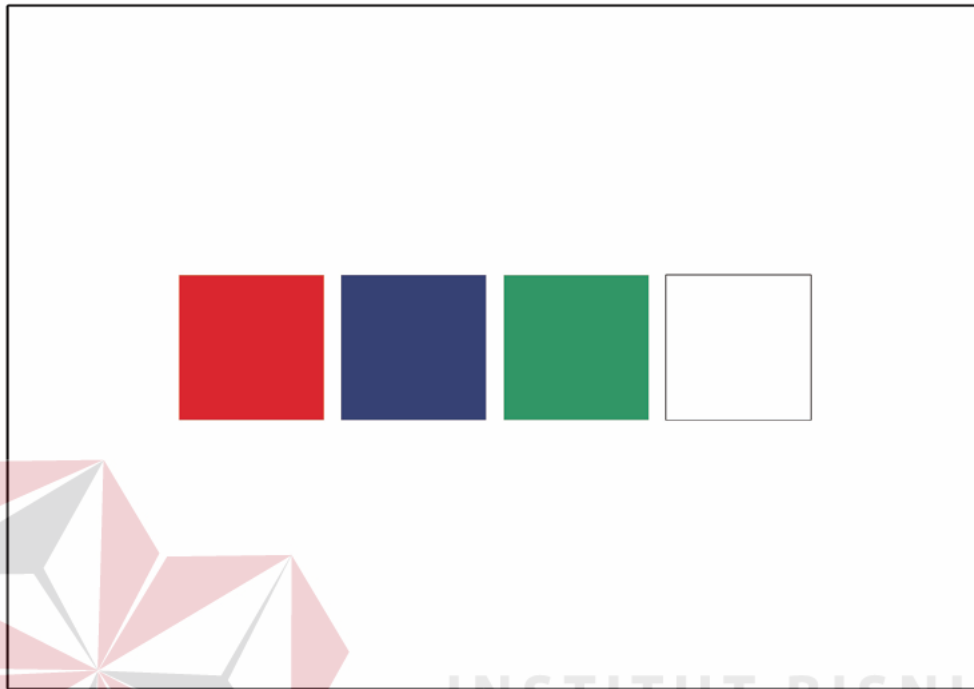
Pada bagian *bodycopy*, pemilihan jenis huruf Sans Serif dengan font “Whitney-Book” ini merepresentasikan jiwa tegas dan rasional guna mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan, baik *partner* kerja maupun *customer*.



Gambar 3.8 Jenis font “Whitney-Book” yang terpilih untuk *Bodycopy*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2013

6. Warna

Pemilihan warna yang tepat dalam perancangan ini akan memberikan sebuah kesan yang baik. Penggabungan unsur dari berbagai macam warna, menyeimbangkan warna serta kontras pada warna, akan meninggalkan kesan pada *audience*. Warna yang terpilih adalah merah, biru, hijau, serta putih yang masing-masing mempunyai filosofi dan mempunyai hubungan dengan filosofi warna pada kesehatan.



Gambar 3.9 Pemilihan Warna Untuk Aplikasi Media Promosi PT.Sahabat Medika
Sejahtera

Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2013

3.5.3 Program Kreatif

Proses awal perancangan dimulai dari pembuatan *grand design* keseluruhan yang akan diaplikasikan pada semua media (brosur, iklan majalah, katalog serta *website*). Seluruh proses desain berawal dari sketsa, alternatif desain, hingga final desain. Beberapa proses desain tersebut juga sudah ditentukan pemilihan *layout*, tipografi, warna, fotografi serta informasi tentang perusahaan maupun produknya. Setelah itu proses aplikasi pada berbagai media yang sudah ditentukan dari strategi media menjadi proses final desain.

3.6 Perencanaan Media

3.6.1 Tujuan Media

Adapun tujuan dari pemilihan media brosur, iklan majalah, katalog serta *website* adalah untuk mencapai tingkat efektivitas yang tinggi untuk memberikan informasi kepada target *audience* yang dituju berlandaskan tiga aspek yaitu jangkauan, frekuensi dan berkesinambungan.

Agar berkesinambungan, frekuensi serta jangkauan pada setiap media dan lokasinya memiliki tujuan media yang tepat sasaran, penggunaan media yang tepat merupakan syarat yang mutlak dilakukan. Untuk segmentasi dari perancangan media promosi Sahabat Medika Sejahtera, target yang dituju ialah pria dan wanita yang memiliki rentang waktu 28-55 tahun dan memiliki tingkatan ekonomi menengah ke atas, dengan status pendidikan minimal perguruan tinggi, memiliki jangkauan demografis daerah di Jawa Timur, serta memiliki psikografis yang lebih memilih kualitas produk.

3.6.2 Strategi Media

Strategi media menetapkan pemilihan media, prioritas media serta menentukan media utama serta media penunjang. Target *audience* atau segmentasi merupakan aspek penting pada pemilihan media, sehingga efektivitas komunikasi tercapai dalam perancangan ini. Penggunaan strategi *mix media* dengan beberapa media ATL (*Above The Line*) serta BTL (*Below The Line*) yang dirasa efektif, diterapkan sebagai sarana komunikasi Sahabat Medika Sejahtera.

1. Above The Line (ATL)

Pers (majalah, surat kabar), radio, televisi, lembaga jasa iklan ruang (*outdoor*) dan sinema atau bioskop merupakan lembaga yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi pada biro-biro iklan. Adapun karakteristik dari media *Above The Line* (ATL) adalah sebagai berikut.

Kelebihan dari media ATL:

- a. Jangkauan yang luas serta penyampaian informasi yang berskala besar kepada *target audience*.
- b. Media massa seperti Koran, majalah, radio, televisi, dan media luar ruang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari *audience*, sehingga dalam proses promosi semakin mempermudah.
- c. Proses distribusi serta segi visualisasi yang menarik menjadi keuntungan yang lebih pada media ATL.

Kekurangan media ATL:

- a. Durasi panjang/pendeknya sebuah iklan pada media ATL, membuat informasi yang disampaikan terbatas sehingga berpengaruh terhadap *budget* yang harus dikeluarkan.
- b. Masalah biaya yang tinggi, terutama ketika biaya tersebut untuk mendanai biro iklan dan biaya pemasangan iklan.

Jenis media ATL yang dirasa sesuai untuk mempromosikan Sahabat Medika Sejahtera adalah iklan majalah.

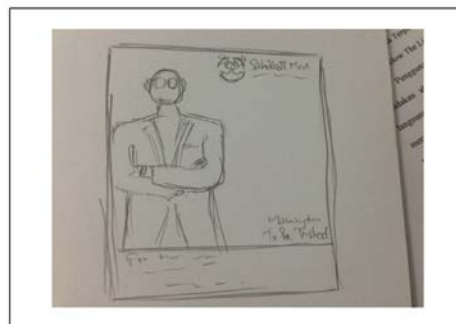
1. Iklan Majalah

a. Konsep Desain

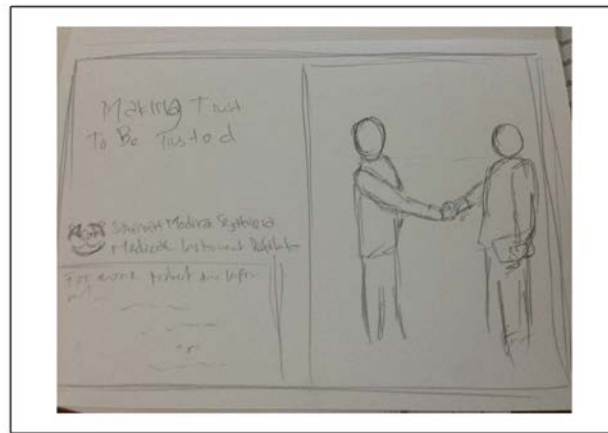
Pada iklan majalah yang digunakan adalah penggunaan foto seorang pebisnis yang memberikan kesan kepercayaan dalam pekerjaan dipilih karena kesan profesionalitas serta kepercayaan merupakan kesesuaian dengan konsep yang diangkat pada perancangan media promosi Sahabat Medika Sejahtera.

Tagline yang digunakan di tengah sebelah kiri, penempatan *headline* yang terletak bersama foto pebisnis tersebut, penempatan logo di bawah *tagline*, serta informasi kontak yang dapat dihubungi untuk informasi lebih lanjut berada pada pojok kiri bagian bawah disertai dengan sebuah kotak berwarna biru yang proses pemilihan warna telah disesuaikan dengan konsep.

b. Sketsa Alternatif Iklan Majalah

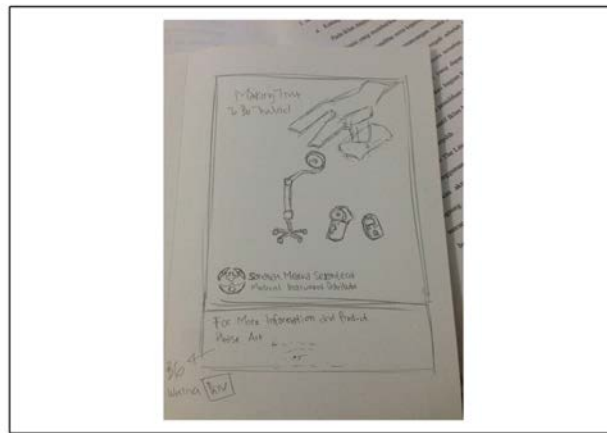


Gambar 3.10 Sketsa Alternatif Iklan Majalah Sahabat Medika Sejahtera
Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2013



Gambar 3.11 Sketsa Alternatif Iklan Majalah Sahabat Medika Sejahtera
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013

Sketsa alternatif iklan majalah Sahabat Medika Sejahtera di atas menunjukkan dua orang pebisnis yang bersalaman. Hal itu menunjukkan kesan saling percaya, baik dalam pengambilan keputusan maupun pemilihan *partner* kerja/perusahaan. Penempatan *tagline*, logo perusahaan, serta informasi yang bisa diakses terletak pada sebelah kiri dari gambar tersebut, tujuannya adalah agar *audience* cenderung melihat gambar yang berukuran besar tersebut, setelah itu melihat teks yang ada di sebelahnya. Kesesuaian tema desain dengan konsep merupakan faktor penting untuk terciptanya media promosi yang tepat. Pemilihan warna, ilustrasi, tipografi, serta *layout* yang baik akan sangat bermanfaat dalam aplikasi media dari iklan majalah tersebut.



Gambar 3.12 Sketa Alternatif Iklan Majalah Sahabat Medika Sejahtera
Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2013

Gambar di atas merupakan sketsa alternatif dari iklan majalah Sahabat Medika Sejahtera. Pada *layout* sketsa ini lebih menonjolkan orientasi produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Penempatan produk-produk yang teratur serta *tagline* dan logo yang berada di dekat gambar produk tersebut, memiliki tujuan agar *audience* yang belum mengenal Sahabat Medika Sejahtera mampu mengingat apa yang ditonjolkan oleh perusahaan, untuk *partner* atau *customer* yang loyal kepada perusahaan, *layout* yang ditampilkan diharapkan mampu meningkatkan jalinan kerja sama yang telah lama terjalin.

c. Sketsa Terpilih



Gambar 3.13 Sketsa Terpilih Iklan Majalah Sahabat Medika Sejahtera
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013

Pada gambar 3.13 ditunjukkan sketsa iklan majalah Sahabat Medika Sejahtera yang terpilih. Sesuai dengan konsep yang terpilih yaitu kepastian, pemilihan gambar seseorang yang merepresentasikan *partner* dari Sahabat Medika Sejahtera. Penempatan informasi di bawah gambar tersebut, dengan *background* berwarna biru yang merupakan warna yang mampu mewakili kesehatan serta teknologi. Pemilihan *font* dengan warna putih juga didapatkan dari hasil pemilihan warna terpilih pada konsultasi dengan pemilik perusahaan.

2. Below The Line (BTL)

Penggunaan media BTL haruslah diperhatikan oleh produsen atau pengiklan. Tindakan aktif dalam pendistribusian media iklan yang biasanya berhubungan langsung dengan *target audience* merupakan suatu keharusan karena media BTL merupakan media promosi yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya

berdasarkan biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungan. Karakteristik dari media BTL antara lain:

- a. Produsen atau pengiklan dapat mencatumkan informasi yang lebih detail mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan penggunaan media ATL merupakan keuntungan dari media BTL.
- c. Kemungkinan yang besar didapatkan oleh media BTL dikarenakan informasi yang disampaikan dapat langsung tersampaikan kepada *target audience* dengan tepat sasaran.

Beberapa media BTL yang akan digunakan dalam promosi Sahabat Medika Sejahtera antara lain:

1. Brosur

- a. Konsep Desain

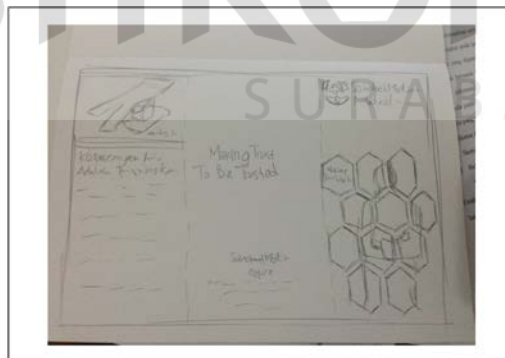
Desain brosur disesuaikan dengan bentuk tiga lipatan dan didesain secara praktis, dengan penggunaan gaya desain yang modern sehingga terlihat lebih elegan. *Layout* brosur pada bagian depan lebih kurang sama dengan desain iklan majalah, namun bagian dalam brosur diberi informasi singkat tentang produk-produk yang dipasarkan serta gambar-gambar produk yang dimiliki oleh perusahaan.

b. Sketsa Alternatif



Gambar 3.14 Sketsa Alternatif Brosur Sahabat Medika Sejahtera
Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2013

Pada gambar di atas, sketsa desain brosur untuk media promosi Sahabat Medika Sejahtera memiliki alternatif desain dengan perbedaan pada bentuk *layout* serta komposisi.



Gambar 3.15 Sketsa Alternatif Brosur Bagian Depan Sahabat Medika Sejahtera
Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2013

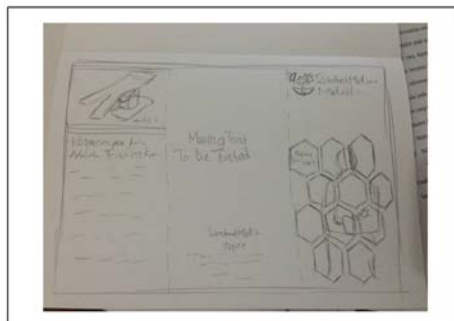
Sketsa yang ditunjukkan pada gambar 3.15 menunjukkan faktor teknologi serta ilustrasi yang dapat disatukan. Bentuk segienam merupakan representasi teknologi, yang didalamnya terdapat gambar dari *partner* perusahaan.



Gambar 3.16 Sketsa Alternatif Brosur Bagian Isi Sahabat Medika Sejahtera
Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2013

Pada sketsa di atas merupakan sketsa pada bagian dalam dari brosur alternatif Sahabat Medika Sejahtera. Sketsa di atas lebih menonjolkan penempatan gambar/ilustrasi yang mengarah dari kiri bawah ke kanan atas dikarenakan letak fokus perhatian ditujukan pada ilustrasi serta gambar dari produk tersebut.

c. Sketsa Terpilih



Gambar 3.17 Sketsa Brosur Bagian Depan Terpilih
Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2013

Pada sketsa terpilih diatas menunjukkan kecocokan desain dengan konsep yang diangkat pada perancangan ini. Konsep perancangan yaitu kepastian, mampu direpresentasikan dengan baik sehingga tercipta *layout* serta pemilihan warna dan ilustrasi yang tepat.



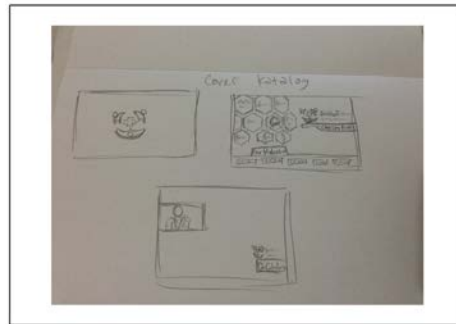
Gambar 3.18 Sketsa Brosur Bagian Isi Terpilih
Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2013

2. Katalog

a. Konsep Desain

Konsep desain pada katalog hampir sama dengan media brosur, namun lebih informatif dan ditunjang dengan foto yang lebih banyak serta spesifikasi dan harga produk-produk yang ada. Desain *cover* depan cenderung mengedepankan aspek fotografi namun penambahan beberapa logo dari produk-produk yang dipasarkan turut diperlihatkan.

b. Sketsa Alternatif



Gambar 3.19 Sketsa Alternatif Pada *Cover* Katalog
Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2013

Pada beberapa alternatif *cover* katalog di atas, masing-masing mempunyai keunggulan serta kelemahan. Dengan membuat beberapa alternatif, pemilik perusahaan mempunyai beberapa pilihan yang dinilai mampu meningkatkan segi keuntungan perusahaan, baik dari segi citra maupun *profit* dari perusahaan.

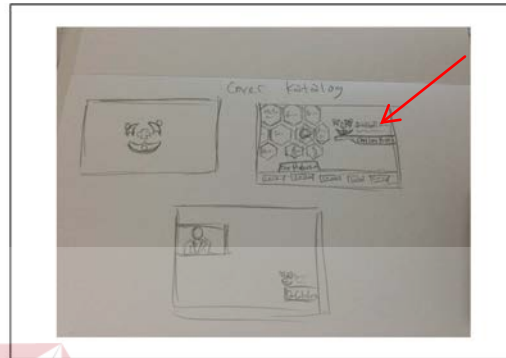


Gambar 3.20 Sketsa Alternatif Pada Aplikasi Halaman Katalog
Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2013

Begitu juga dengan sketsa alternatif pada halaman katalog di atas. Proses pemilihan desain yang tepat akan menentukan arah perusahaan akan dibangun lebih

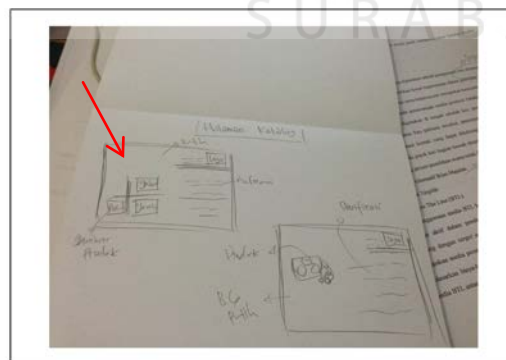
baik lagi. Pemilihan desain juga dipengaruhi oleh target *audience* yang dituju, baik dari segi geografis maupun demografis serta *behavior*-nya.

c. Sketsa Terpilih



Gambar 3.21 Sketsa Terpilih Pada Aplikasi Media Cover Katalog
Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2013

Pada gambar 3.21 di atas, desain *cover* untuk katalog yang terpilih mempunyai kemiripan serta sesuai dengan tema konsep yang di angkat. Dengan orientasi pada sifat dari perusahaan, desain tersebut di harapkan mampu menunjang media lainnya.



Gambar 3.22 Sketsa Terpilih Pada Aplikasi Media Katalog
Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2013

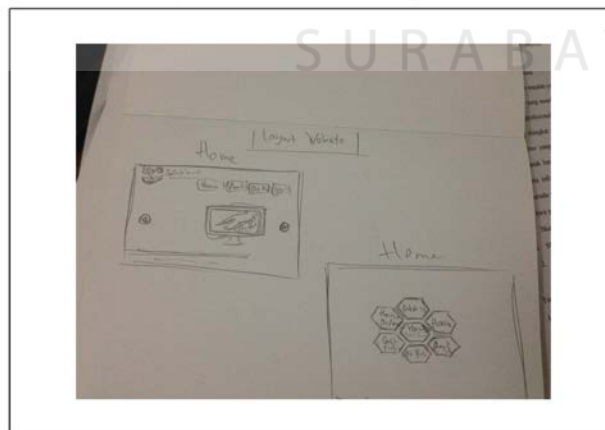
Pada gambar 3.22, sketsa pada aplikasi halaman katalog yang terpilih mempunyai keunggulan dari segi efisiensi penempatan gambar produk serta informasi yang ditampilkan lebih jelas. Pemilihan warna *background* juga diperhatikan dalam sketsa alternatif ini, *background* dengan warna putih mampu menampilkan kesan bersih serta rapi.

3. Website

a. Konsep Desain

Desain dari *website* Sahabat Medika Sejahtera ini lebih interaktif karena penggunaan tampilan yang modern dengan penggunaan bentuk segienam serta mengedepankan *tagline* terpilih yang menjadi identitas dari perusahaan. Konten yang ada antara lain profil perusahaan, galeri produk, cara pembelian, *contact us*, serta tampilan awal dari *website* tersebut.

b. Sketsa Alternatif

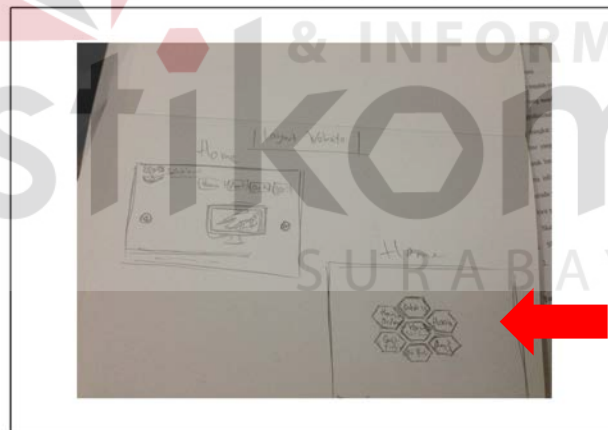


Gambar 3.23 Sketsa Alternatif Pada Tampilan Awal *Website* Sahabat Medika Sejahtera

Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2013

Sketsa pada gambar 3.23 merupakan sketsa alternatif pada aplikasi desain *website* Shabaat Medika Sejahtera. Desain pada gambar sebelah kiri atas merupakan desain dengan tampilan *single page* yang mempunyai konten beragam serta dominasi *background* yang berwarna ceria, sedangkan pada bagian kanan bawah dengan tampilan desain yang lebih sederhana serta elegan, dengan tampilan konten yang berbentuk segienam berwarna biru serta warna *background* putih. Dengan penempatan serta konsep desain yang terarah, maka hasil dari *website* ini mampu memberikan efek yang positif terhadap kegiatan promosi dari Sahabat Medika Sejahtera.

c. Sketsa Terpilih



Gambar 3.24 Sketsa Terpilih Layout *Website* Sahabat Medika Sejahtera
Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2013

3.6.3 Implementasi Media

Proses pengerjaan dimulai dari sketsa, *layout* dan terakhir final *artwork* dilakukan bertahap pada tiap-tiap media yang akan digunakan guna mencapai tingkat efektivitas tinggi. Media cetak seperti brosur dan katalog, serta iklan majalah, waktu pencetakannya dilakukan secara bertahap dan akan mengalami peningkatan ketika mengikuti beberapa pameran alat kesehatan yang diselenggarakan di daerah Jawa Timur. *Website* sendiri akan *terupdate* ketika barang yang baru akan datang, sehingga *audience* dapat mengerti produk apa yang baru di *website* tersebut.

