

PERANCANGAN MERCHANDISING PIJAR PARK SEBAGAI WANA WISATA UNTUK DAYA TARIK WISATA

Abdullah Fitria Arif¹, Agus Setiawan²

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer

Universitas Dian Nuswantoro

Email : abdarif52@gmail.com¹, agus.setiawan@dsn.dinus.ac.id²

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 6 Desember 2022

Disetujui : 7 Desember 2022

Kata Kunci :

perancangan, merchandise,
pariwisata, promosi

ABSTRAK

Berdiri sejak 2021, Pijar Park merupakan salah satu usaha yang baru bergerak di industri jasa bidang pariwisata. Selama 5 bulan berjalan, Pijar Park hanya melakukan promosi di sosial media yang kurang terkonsep sehingga mengakibatkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis, Pijar Park memerlukan strategi promosi baru yang lebih terkonsep yang mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Perancangan merchandise diharapkan mampu menjadi media efektif untuk promosi dan menjadi daya tarik wisata dengan menjadikannya sebagai souvenir. Penelitian untuk perancangan ini menggunakan metode SWOT. Hasil dari perancangan merchandise ini berupa windows display, etalase toko, serta artikel merchandise dengan media pendukung berupa banner dan lookbook.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 5 September 2022

Accepted : 7 December 2022

Keywords :

design, merchandising, tourism,
promotion

ABSTRACT

Established since 2021, Pijar Park is one of the new businesses engaged in the tourism service industry. For 5 months running, Pijar Park only did promotions on social media that were less conceptualized, resulting in a decrease in the number of tourist visits. To be able to survive in business competition, Pijar Park requires a new, more conceptualized promotional strategy that can increase the number of tourist visits. Merchandise design is expected to be an effective media for promotion and become a tourist attraction by making it a souvenir. The research for this design uses the SWOT method. The results of this merchandise design are in the form of windows displays, shop windows, and merchandise articles with supporting media in the form of banners and lookbooks.

1. PENDAHULUAN

Pijar Park merupakan wana wisata di Kabupaten Kudus yang baru dibuka sejak tahun 2021. Berjalan selama 5 bulan, Pijar Park mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Dalam dunia bisnis, suatu industri harus memiliki strategi yang dapat menguntungkan industri agar dapat bertahan dalam persaingan antar bisnis. Strategi yang dimaksudkan salah satunya adalah promosi. Namun promosi yang dilakukan Pijar Park hanya sebatas media sosial. Melihat kondisi penurunan jumlah wisatawan Pijar Park, maka di perlukan strategi promosi baru yang lebih efektif. Menurut Ardhi (2013:4) media promosi juga harus inovatif dan kreatif sehingga ada kesan unik jika dibandingkan dengan kompetitor lain. Menurut Yoeti (1996:177) daya tarik suatu wisata memiliki syarat-syarat meliputi something to see, something to do, dan something to buy. Mengacu pada poin something to buy, merchandise adalah media yang cocok sebagai media promosi, selain sebagai media promosi bisa juga sebagai souvenir atau oleh-oleh pariwisata.

merchandise pun memerlukan suatu visual merchandising sebagai penunjang kegiatan promosi. Visual merchandising merupakan media komunikasi suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Visual merchandising berperan membangun suasana secara visual yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk membangun suasana tersebut dibutuhkan kemampuan visual, grafis, serta layout yang baik.

Pada Pijar Park sendiri belum memiliki sebuah merchandise serta visual merchandise sebagai penunjang promosinya. Mengingat diperlukannya sebuah strategi promosi untuk Pijar Park. Maka dari itu perancangan visual merchandising yang terkonsep dengan baik, meliputi display, signage, graphic, serta merchandising process yang matang sesuai citra dan karakteristik dari Pijar Park. Harapannya yaitu rancangan visual merchandising tersebut dapat menjadi aset daya tarik serta media promosi yang ideal dengan tujuan memperluas pasar untuk Pijar Park, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang berwisata ke Pijar Park.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan proses mengumpulkan data primer, yaitu berupa wawancara, observasi, dokumentasi dan di dukung menggunakan data sekunder yaitu berupa studi literatur, kemudian setelah itu di analisis menggunakan SWOT untuk menemukan kebutuhan yang diperlukan. Dari analisis kebutuhan Pijar Park maka akan didapatkan gambaran konsep visual yang akan dirancang.

2.2 Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SWOT, yaitu menganalisis faktor dari dalam yaitu Strengths (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan) serta faktor dari dalam berupa Opportunities (peluang) dan Threats (Ancaman). Analisis tersebut bertujuan untuk menemukan kebutuhan yang diperlukan. Dari analisis kebutuhan Pijar Park maka akan didapatkan gambaran konsep visual yang akan dirancang.

	Opportunity	Threat
Pijar Park	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan pasar industri pariwisata kian meningkat mengingat akses infrastruktur mudah 2. Perkembangan akses media promosi yang lebih mudah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor lebih dikenal dikalangan masyarakat luas 2. Kompetitor melakukan promosi dengan konten visual yang lebih menarik. 3. Keadaan pandemic covid-19 yang mengakibatkan industri pariwisata lesuh. 4. Fasilitas yang ditawarkan oleh kompetitor lain lebih beragam.
Strenght	S-O	S-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Wana wisata yang menyediakan camping ground dengan fasilitas lengkap 2. Akses mudah dijangkau karena dekat dengan jalan raya 	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah jumlah ketersediaan fasilitas (S1-O1) • Melakukan kegiatan promosi yang efektif sesuai kebutuhan (S1-O2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan differensiasi pada promosi yang dilakukan kompetitor (S1-T1) • Membuat konten visual yang menampilkan wana wisata Pijar Park (S1-T2)
Weaknes	W-O	W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang giatnya pengelola melakukan kegiatan promosi, seperti contoh pada instagram Pijar Park sendiri sebagian besar hanya konten repost. 2. Hanya dikenal pada kalangan komunitas, organisasi dan warga sekitar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat konten visual yang menarik untuk kegiatan promosi (W1-O1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat media promosi yang efektif serta visual yang menarik (W1-T2) • Membuat media promosi menarik untuk mengenalkan Pijar Park ke masyarakat luas (W2-T2)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil analisis penulis akhirnya memutuskan untuk menggunakan strategi W2-T2 dan W1-O1 Oleh karena itu hasil dari strategi SWOT yang dipilih dapat disimpulkan bahwa Pijar Park membutuhkan perancangan visual merchandising yang dapat memperkenalkan Pijar Park ke masyarakat luas. Diperlukan suatu konten visual yang menarik pada visual merchandising yang mampu menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Pijar Park.

3.1 Konsep Kreatif

3.1.1 What to say

Pesan yang akan di sampaikan adalah mengundang wisatawan kembali berkunjung ke Pijar Park dengan menawarkan souvenir merchandise Pijar Park.

3.1.2 How to say

Cara menyampaikannya yaitu dengan membuat konten visual unik pada perancangan visual merchandise Pijar Park yang mampu mengundang wisatawan kembali berkunjung ke Pijar Park.

3.2 Strategi Media

Strategi media dalam perancangan ini yaitu menggunakan media utama dan pendukung. Media utama pada perancangan ini yaitu menggunakan visual merchandise berupa windows display, etalase toko dan produk merchandise berupa tshirt, hoodie, sweater, enamel mug, botol minum. Sedangkan untuk media pendukungnya yaitu banner dan lookbook.

3.3 Konsep Visual

Tema visual yang digunakan pada perancangan visual merchandising ini adalah alam, modern, dan minimalis. Mengambil tema alam untuk menampilkan citra autentik dari Pijar Park. Sedangkan pada zaman modern ini, minimalis menjadi salah satu trend yang terus digemari. Gaya minimalis lebih mengutamakan pada bentuk yang simple sesuai fungsi. Konsep simple tersebut sangat cocok untuk mempromosikan produk karena produk yang ditawarkan akan lebih terlihat dibanding elemen-elemen lain.

3.4 Final Desain



Gambar 3.1 Visual Merchandise
(Sumber: Arif, 2022)



Gambar 3.2 Produk Merchandise
(Sumber: Arif, 2022)



Gambar 3.4 Neon Box
(Sumber: Agus,

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Perancangan visual merchandise Pijar Park ini dilatar belakangi oleh menurunnya tingkat kunjungan wisatawan di Pijar. Sebagai sebuah industri jasa, Pijar Park diperlukan suatu strategi agar dapat bertahan diantara kompetitor. Salah satunya yaitu promosi. Promosi yang sudah dilakukan oleh Pijar Park hanya sebatas pada media sosial saja, maka dari itu diperlukannya strategi promosi yang baru.

Strategi promosi yang dipilih yaitu melalui visual merchandising. Pada Pijar Park sendiri belum ada sebuah visual merchandise. Selain sebagai strategi promosi, visual merchandise dapat menjadi daya tarik berupa souvenir atau cinderamata untuk wisatawan saat berkunjung di Pijar Park. Pesan promosi yang ada pada merchandise Pijar Park diharapkan akan lebih efisien untuk mencapai target dari promosi yang diinginkan karena media merchandise dekat dengan masyarakat. Merchandise berupa apparel dan perlengkapan. Sedangkan visual merchandise dibutuhkan untuk mengkomunikasikan citra dari produk merchandise yang ditawarkan. Adapun media pendukung berupa banner serta lookbook.

4.2. Saran

Saran dari penulis yang ingin disampaikan kepada pihak Pijar Park adalah:

1. Saran untuk pengelola Pijar Park agar mau bekerja sama dengan pihak-pihak di industri kreatif seperti konten kreator, influencer, dll. Sebagai industri, diperlukan suatu strategi agar dapat bertahan dari kompetitor, salah satunya yaitu promosi. Pada promosi dibutuhkan pihak-pihak yang kompeten agar pesan yang disampaikan dapat menarik dan tersampaikan kepada audien seperti yang diharapkan. Selain itu, kerja sama tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak sehingga dapat berdampak positif pada ekosistem industri.
2. Dengan perancangan visual merchandise Pijar Park ini diharapkan dapat membuka kesempatan komunikasi antara desainer dengan pihak Pijar Park. Sehingga dapat membuka peluang Pijar Park menjadi wana wisata yang lebih baik.

5. DAFTAR PUSTAKA

- A, Yoeti, Oka. (1996). Pengantar Ilmu Pariwisata. Angkasa, Bandung.
- Dalma. (2021, Juli 25). Pengertian Merchandise. Retrieved from dosenpintar.com: <https://dosenpintar.com/pengertian-merchandise/>
- Gie. (2020, November 18). Visual Merchandising: Pengertian, Fungsi, Jenis dan Tips Melakukannya. Retrieved from accurate.id: <https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-lenngkap-visual-merchandising/>
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran . Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Setiawan. (2021, oktober 30). Pengertian Promosi Tujuan, Fungsi, Komponen, Bentuk, Para Ahli. Retrieved fro gurupendidikan.co.id: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-promosi/>
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Tinarbuko, S. (2008). Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra.