

## PEMANFAATAN DESAIN GRAFIS DALAM PEMASARAN MEDIA CETAK *BELOW THE LINE* DI PT. XYZ

### THE UTILIZING OF GRAPHIC DESIGN IN *BELOW THE LINE* PRINT MEDIA MARKETING AT PT. XYZ

<sup>1)</sup>Suryana Rahmat, <sup>2)</sup>Hari Otang Sasmita, <sup>3)</sup>Mulyono

<sup>1,2,3)</sup>Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Fakultas Sekolah Vokasi

Institut Pertanian Bogor

Jl. Kumbang No.14, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128

\*Email: <sup>1)</sup>[rahmatsuryana@apps.ipb.ac.id](mailto:rahmatsuryana@apps.ipb.ac.id), <sup>2)</sup>[hario@apps.ipb.ac.id](mailto:hario@apps.ipb.ac.id), <sup>3)</sup>[mulyonomul@apps.ipb.ac.id](mailto:mulyonomul@apps.ipb.ac.id)

#### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji penggunaan strategis desain grafis dalam media cetak *Below the Line* (BTL), khususnya *Point of Sales Material* (POSM), pada PT. XYZ, sebuah perusahaan *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) terkemuka di Indonesia. Persaingan yang tinggi dalam sektor FMCG menuntut komunikasi visual yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian langsung di titik penjualan (*retail*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pemasaran BTL serta pemanfaatan desain grafis dalam POSM di PT. XYZ. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Sumber data utama berasal dari informan internal perusahaan dan hasil pengamatan lapangan. Analisis data dilakukan menggunakan kerangka Model AIDA dan prinsip Hierarki Visual. Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT. XYZ sangat bergantung pada POSM sebagai pemicu akhir dalam pengambilan keputusan pembelian akibat persaingan ketat di sektor FMCG. Analisis menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran membutuhkan daya tarik visual yang sangat efektif serta keselarasan strategis elemen desain untuk mengubah perhatian konsumen menjadi tindakan pembelian langsung.

**Kata Kunci:** *below the line* (BTL), FMCG, desain grafis, *point of sales material* (POSM), hierarki visual

#### A. PENDAHULUAN

Komunikasi visual memiliki peranan yang penting dalam strategi pemasaran modern, khususnya di industri *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) yang memiliki persaingan tinggi (Fajrina dan Pramesti 2023). Desain grafis, sebagai wujud nyata dari komunikasi visual, berfungsi tidak hanya untuk aspek estetika semata. Elemen-elemennya seperti logo, warna, dan tipografi berperan sebagai pembentuk persepsi kritis konsumen terhadap produk dan merek (Usman 2025). Menurut Usman (2025), elemen visual memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan daya saing di pasar.

Meskipun terjadi pergeseran masif ke media digital, media cetak dalam konteks pemasaran *Below the Line* (BTL) mempertahankan posisi strategis (Belch dan Belch 2018). *Below the Line* yang mencakup pameran, *event marketing*, dan materi *Point of Sales Material* (POSM), bersifat spesifik dan langsung, menyasar konsumen pada momen penentuan keputusan pembelian di toko ritel (Belch dan Belch 2018). Keberadaan POSM, seperti *wobbler*, *shelf talker*, *X-banner*, dan poster di titik penjualan, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan studi menunjukkan bahwa desain yang menarik mampu meningkatkan pembelian impulsif (Setiawan 2021).

Sifat produk FMCG memiliki siklus hidup yang pendek dan persaingan ketat, menuntut desain yang mampu memengaruhi keputusan pembelian secara instan. Oleh karena itu, desain grafis pada media cetak BTL bertindak sebagai penghubung terakhir antara pesan merek dan tindakan konsumen, karena persaingan produk di rak toko merupakan hal yang krusial dan memerlukan diferensiasi visual. Konsistensi identitas visual, sebagai bagian yang

tak terpisahkan dari strategi merek, harus dipertahankan dalam materi promosi yang strategis (Olins 2008).

Kajian ini memfokuskan analisis pada PT. XYZ, salah satu pemimpin pasar FMCG Indonesia, dengan pangsa pasar yang signifikan 10,5%, mengalami pertumbuhan 6,3% dari 2022 hingga 2023 (eDOT 2025). PT. XYZ secara aktif memanfaatkan desain grafis dalam strategi POSM, menjadikannya kasus studi yang ideal untuk menganalisis pemanfaatan elemen visual strategis dalam mencapai tujuan konversi cepat di titik penjualan, yang mana kajian yang mengulas POSM sebagai pemicu konversi di FMCG Indonesia masih sedikit.

Berdasarkan latar belakang dan fokus studi di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana penerapan pemasaran *Below the Line* di PT. XYZ dan, (2) Bagaimana pemanfaatan desain grafis dalam pemasaran media cetak *Below the Line* di PT. XYZ. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori komunikasi visual dan Teori *Brand Identity* sebagai dasar analisis. Salah satunya adalah teori dari Wally Olins (2008) yang menyatakan bahwa identitas visual adalah bagian integral dari *brand strategy*, karena melalui elemen visual konsumen membentuk persepsi dan emosi terhadap merek. Selain itu, teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) juga digunakan untuk menganalisis efektivitas visual dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

## B. LANDASAN TEORI

### Komunikasi Visual dalam Pemasaran

Komunikasi visual merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam industri FMCG yang sangat kompetitif. Elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak memainkan peran krusial dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi terhadap merek. Menurut Musliadi et al. (2025), penggunaan elemen visual yang kreatif dan sesuai dengan konteks budaya dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas iklan digital, serta membangun keterlibatan emosional dengan audiens.

Dalam konteks ini, desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai alat estetika, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang menyampaikan pesan merek secara efektif kepada konsumen. Elemen-elemen visual yang konsisten dan strategis dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.

### Periklanan dalam Pemasaran FMCG

Periklanan merupakan salah satu strategi utama dalam pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran merek, menginformasikan manfaat produk, dan memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks industri FMCG, iklan memainkan peranan yang sangat penting mengingat sifat produknya yang memiliki siklus hidup pendek, margin rendah, dan persaingan tinggi. Oleh karena itu, efektivitas penyampaian pesan iklan menjadi kunci untuk memenangkan perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan produk sejenis.

Strategi periklanan secara umum dapat dibedakan menjadi dua pendekatan utama, yaitu *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). ATL merujuk pada bentuk promosi yang dilakukan melalui media massa konvensional seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, dan internet. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah menjangkau audiens yang luas dengan pesan yang bersifat umum dan membangun citra merek secara menyeluruh. Menurut Belch & Belch (2018), pendekatan ATL sangat efektif dalam menciptakan *brand awareness* karena memiliki jangkauan yang masif dan frekuensi tinggi.

Sementara itu, BTL adalah pendekatan periklanan yang lebih bersifat langsung dan personal, seperti promosi di tempat penjualan (*Point of Purchase/POP*), *event marketing*, *sponsorship*, dan penggunaan media cetak seperti brosur, katalog, *wobbler*, dan *shelf talker*. Pendekatan BTL sangat relevan untuk produk FMCG karena dapat menyasar konsumen

secara spesifik pada momen penting, yaitu saat mereka sedang mengambil keputusan pembelian. Seperti dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), BTL memungkinkan perusahaan untuk membangun keterlibatan yang lebih intens dengan konsumen dan menyampaikan pesan pemasaran secara lebih kontekstual dan tepat sasaran.

Perusahaan FMCG seperti PT. XYZ dalam praktiknya menggunakan media cetak dalam strategi BTL untuk mendukung penjualan langsung di titik distribusi. Materi promosi cetak yang didesain secara visual menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian secara instan, terutama untuk produk yang bersifat impulsif. Oleh karena itu, pemanfaatan desain grafis dalam iklan BTL menjadi aspek penting dalam membangun efektivitas promosi, mempertajam daya tarik produk, dan memperkuat identitas merek di mata konsumen.

#### **Model AIDA dalam Pemasaran**

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk memahami tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks desain grafis, model ini dapat diterapkan untuk merancang materi pemasaran yang efektif.

Penelitian oleh Arniessa dan Dwiridotjahjono (2024) menunjukkan bahwa penerapan Model AIDA dalam iklan online berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan dan minat beli konsumen. Elemen visual yang menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), dan mendorong tindakan (*Action*) dapat meningkatkan respons konsumen terhadap kampanye pemasaran.

#### **Desain Grafis dalam Industri FMCG**

Dalam industri FMCG, desain grafis memainkan peran vital dalam membedakan produk di pasar yang sangat kompetitif. Desain kemasan yang menarik dan informatif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan merek. Menurut Musliadi et al. (2025), elemen visual dalam iklan digital, seperti warna dan tipografi, dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas komunikasi pemasaran.

Selain itu, komunikasi visual yang konsisten di berbagai titik penjualan dan media pemasaran dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Desain grafis yang efektif harus mempertimbangkan aspek estetika, fungsionalitas, dan kesesuaian dengan nilai-nilai merek serta preferensi konsumen.

### **C. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan mendalam mengenai bagaimana penerapan pemasaran BTL dan pemanfaatan desain grafis dalam pemasaran media cetak BTL PT. XYZ. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berupaya menguji hipotesis, melainkan berusaha memahami proses, strategi, dan makna di balik implementasi elemen visual dalam kegiatan pemasaran. Menurut Moleong (2017), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap makna dari tindakan atau fenomena yang diamati melalui keterlibatan langsung dalam konteks alami, serta memungkinkan fleksibilitas dalam mengeksplorasi informasi yang kompleks dan dinamis. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas tim desain grafis dan pemasaran PT. XYZ, serta melalui wawancara semi-terstruktur dengan 2 informan kunci yaitu FTD selaku Marketing Manager dan SHK selaku Senior Graphic Designer. Pengambilan data dilaksanakan secara langsung di Kuningan Jakarta Selatan pada Oktober hingga November 2025. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Teknik ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pemanfaatan dan penerapan desain grafis dalam media promosi cetak, serta bagaimana

elemen visual digunakan secara strategis untuk mendukung aktivitas pemasaran di lingkungan FMCG.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Penerapan Pemasaran Below the Line di PT. XYZ

Penerapan BTL di PT. XYZ didominasi oleh strategi POSM cetak, seperti *wobbler*, *shelf talker*, *X-banner*, dan katalog promosi. Ini adalah strategi yang secara langsung menjawab kebutuhan utama industri FMCG, yaitu memberikan pengaruh visual saat konsumen berada pada momen krusial, yakni di depan rak tempat produk dijual (Kotler dan Keller 2016).

PT. XYZ menggunakan POSM sebagai alat strategis untuk mempengaruhi keputusan pembeli. Oleh karena itu, materi-materi ini wajib dioptimalkan secara visual agar efektif. Apabila pemasaran ATL bertujuan membangun kesadaran merek secara luas, BTL difokuskan untuk secara langsung memengaruhi tahap *action* atau tindakan dalam perjalanan konsumen, mendorong pembelian impulsif (Setiawan 2021; Arniessa dan Dwiridotjahjono 2024). Materi BTL selalu dirancang sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kampanye promosi yang lebih besar (misalnya, peluncuran produk atau promosi musiman), bertindak sebagai media visual yang mengomunikasikan pesan dengan cepat di lingkungan ritel (Belch dan Belch 2018).

Berdasarkan fungsinya, media cetak BTL di PT. XYZ diklasifikasikan berdasarkan peran konversinya. Materi seperti *X-Banner* atau poster besar berfungsi sebagai *Visual Enhancement*, menarik perhatian (*Attention*) dari kejauhan untuk meningkatkan visibilitas merek di area yang lebih luas (Usman 2025). Sebaliknya, media seperti *Wobbler* dan *Shelf Talker* berfungsi sebagai *Conversion Driver*, menargetkan konsumen pada rak dengan informasi harga atau CTA (*Call to Action*), bertujuan memicu tindakan segera (Setiawan 2021). Ketergantungan pada pemicu konversi (hal-hal yang membuat orang langsung membeli) menunjukkan bahwa pemasaran PT. XYZ berfokus pada tahap penjualan akhir untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi dan cepat (ROI yang cepat). Berikut tabel tipologi media cetak BTL di PT. XYZ dan fungsi pemasarannya dari hasil observasi dan wawancara:

Tabel 1. Tipologi Media Cetak BTL di PT. XYZ dan Fungsi Pemasarannya

Jenis Media Cetak	Fungsi Utama	Tujuan Pemasaran (BTL)	Konteks Penggunaan
<i>X-Banner</i> / Poster	Menarik perhatian dari kejauhan ( <i>Attention</i> )	Menciptakan <i>Brand Awareness</i> di dalam toko	Display lantai, pintu masuk ( <i>Visual Enhancement</i> )
<i>Wobbler</i> / <i>Shelf Talker</i>	Mengarahkan mata ke produk spesifik ( <i>Interest</i> )	Mendorong <i>Impulsive Buying</i> / Promosi Harga	Tepi rak produk, menyoroti penawaran diskon ( <i>Conversion Driver</i> )
<i>POP Display</i> / <i>Table Top</i>	Memberikan informasi rinci ( <i>Desire</i> )	Membangun <i>Product Knowledge</i> dan <i>Value</i>	Area kasir atau rak <i>display</i> khusus

##### Pemanfaatan Desain Grafis dalam Pemasaran Media Cetak Below the Line di PT. XYZ

Pemanfaatan desain grafis pada media cetak BTL PT. XYZ dieksekusi melalui integrasi kerangka kognitif AIDA dan prinsip teknis Hirarki Visual. Desain grafis yang efektif adalah yang secara sengaja mengarahkan mata konsumen untuk mengikuti tahapan



AIDA dan memastikan *Call to Action* (CTA) tidak terlewatkan (Arniessa dan Dwiridotjahjono 2024).

#### 1) Tahap Pra Produksi

Proses desain dimulai dengan menelaah tujuan promosi yang spesifik. Desainer grafis di PT. XYZ memiliki peran ganda, tidak hanya menghasilkan estetika visual yang menarik, tetapi juga mempertahankan konsistensi identitas merek. Semua elemen visual, termasuk warna, logo, dan tipografi promosi BTL harus selaras dengan citra merek yang dibangun melalui promosi ATL (Usman 2025). Secara fundamental, desain POSM harus bersifat fungsional, memastikan kemudahan interaksi bagi pembeli di toko ritel, di mana tata letak dan penempatan elemen harus memfasilitasi pengambilan keputusan yang cepat, bukan menghambatnya.

#### 2) Tahap Produksi

Penerapan elemen visual di POSM dirancang untuk memandu pandangan konsumen melalui empat tahapan AIDA:

- a) *Attention* (A): Untuk mendapatkan perhatian visual di lingkungan ritel yang ramai, POSM dioptimalkan untuk menarik perhatian hanya dengan sekali lirik. Desain menggunakan warna primer merek yang kontras, ukuran tipografi yang dominan untuk *headline* promosi, dan komposisi yang menonjol dari latar belakang rak (Parassih dan Susanto 2021). Prinsip Hirarki Visual diterapkan melalui dominasi ukuran (misalnya, judul utama) dan kontras, memastikan konsumen segera memproses pesan utama.
- b) *Interest & Desire* (I & D): Setelah perhatian didapat, desain harus mempertahankan minat dan membangkitkan keinginan. Tahap ini dicapai dengan tata letak yang menampilkan ilustrasi produk yang menarik atau foto beresolusi tinggi. Hirarki visual digunakan untuk memandu mata konsumen secara logis dari *headline* (*Attention*) ke rincian produk (*Interest*), dan kemudian menekankan penawaran spesial (*Desire*), sering kali dengan menggunakan *eye-catcher* seperti *callout* harga, *badge* diskon, atau bingkai berwarna aksen. Kecepatan pemrosesan visual ini krusial untuk keputusan pembelian produk FMCG.
- c) *Action* (A): Desainer memastikan *Call to Action* (CTA) eksplisit (misalnya, "Beli Sekarang!" atau informasi promosi *bundling*) disajikan dengan keterbacaan tinggi dan penempatan yang sangat strategis. Keberhasilan visualisasi ini adalah mengonversi keinginan yang terbentuk menjadi tindakan pembelian sesaat (Setiawan 2021).

### E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat diambil beberapa simpulan dan saran diantaranya pemasaran BTL di PT. XYZ berfokus pada media cetak POSM sebagai mekanisme konversi yang vital di sektor FMCG. POSM secara strategis berfungsi sebagai pendorong utama pembelian impulsif di titik penjualan akhir. Desain grafis dimanfaatkan secara strategis dengan mengintegrasikan Model AIDA dan prinsip Hirarki Visual. Peran desainer adalah mengonversi pesan promosi menjadi *Call to Action* yang efektif, memastikan elemen desain menarik *Attention* dan mengarahkan pada *Action* pembelian dalam waktu singkat melalui dominasi visual yang terstruktur.

Saran yang dapat diberikan diantaranya (1) mengingat peran penting POSM sebagai pemicu konversi akhir dalam persaingan FMCG yang ketat, PT. XYZ disarankan untuk selalu mengikuti perkembangan visual terkini dalam desain promosinya. Upaya ini akan memastikan daya tarik visual selaras dengan dinamika pasar. (2) Optimalisasi fungsionalitas desain, desain POSM tidak boleh terbatas pada estetika. Perlu adanya *monitoring* dan

evaluasi terhadap desain yang digunakan di lapangan untuk memastikan fungsionalitasnya (misalnya, kemudahan pemasangan, ketahanan, dan kemudahan akses produk di rak), sehingga elemen desain benar-benar mendukung pengalaman belanja konsumen dan efisiensi operasional BTL.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Arniessa, N. P., & Dwiridotjahjono, W. (2024). The influence of AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) on the effectiveness of online advertisements (Survey on product buyers on Shopee in Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2574–2784. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4333>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- eDOT. (2025). Strategi digital marketing dan tren FMCG Indonesia 2025. Diakses 24 Oktober 2025, dari <https://edot.id/id/articles/tren-digital-marketing-terbaru-fmcg-di-indonesia>
- Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran elemen visual sebagai strategi komunikasi pemasaran pada kemasan produk. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 322–332. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Musliadi, M., Rahayu, R., & Syafriadi, S. (2025). Efektivitas elemen visual dalam iklan digital terhadap persepsi konsumen. *Jurnal Retorika: Komunikasi dan Kajian Media*, 18(1), 55–67.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Olins, W. (2008). *On brand*. London: Thames & Hudson.
- Parassih, E. K., & Susanto, E. H. (2021). Pengaruh visual packaging design (warna, bentuk, ukuran) dan packaging labeling (komposisi, informasi nilai gizi, klaim) terhadap purchase intentions produk makanan dan minuman dalam kemasan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 66–71. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10451>
- Setiawan, A. (2021). Pengaruh media promosi cetak di titik penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Indonesia*, 5(1), 33–42. <https://doi.org/10.31869/me.v7i3.2836>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Usman, I. (2025). Komunikasi visual dalam branding: Peran desain grafis dalam membangun identitas merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi*, 1(1), 14–25. <https://doi.org/10.69623/j-dikumsi.v1i1.44>