

RESEARCH ARTICLE

Perancangan Promosi Produk UMKM *Restaurant Podomoro*

Daffa Athaya Subchi, Samsul Alam* and Sonson Nurusholih

Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

* Corresponding author: samsulalam@telkomuniversity.ac.id

Received on 20 August 2023; accepted on 19 September 2023

Abstrak

Ayam penyet salah satu makanan khas Indonesia yang hingga sekarang masih sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Ayam penyet juga semakin mudah ditemui di mana saja dan banyak dikonsumsi oleh kalangan masyarakat Indonesia dari kelas menengah atas maupun bawah. *Restaurant Podomoro* mendaftarkan diri sebagai Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berdiri sejak 2016 dan berasal dari Pekanbaru. *Restaurant Podomoro* merupakan *brand* makanan khas Indonesia yang menyajikan makanan siap saji dengan bahan berkualitas dan juga *fresh* serta menawarkan harga yang murah. Tetapi yang menjadi masalah selama ini ialah kurangnya promosi dari UMKM ini. Hal ini juga berhubungan dengan upaya strategi promosi yang telah dilakukan. Media sosial yang digunakan masih kurang aktif dan masih banyak yang harus diperbaiki sehingga nantinya akan membantu strategi promosi yang dilakukan. Maka metode yang digunakan dalam kepentingan pengumpulan data ialah, wawancara, observasi, literatur, dan juga kuesioner. Hasil dari perancangan promosi ini diperlukan untuk meningkatkan promosi terhadap *brand Restaurant Podomoro*.

Key words: Ayam Penyet, Promosi.

Pendahuluan

Saat ini Masyarakat Indonesia khususnya di kota Pekanbaru masih menjadikan ayam penyet sebagai makanan favorit masyarakat yang bisa dikonsumsi oleh berbagai kalangan khususnya anak muda hingga orang dewasa, seperti hasil penelitian yang menunjukkan bahwa minat konsumen Usaha pecel lele dan ayam penyet bebek gaul sambal petir pada masa pandemi Covid-19 cukup tinggi, hal tersebut dapat dilihat dari hasil kuesioner [1][2] yang peneliti sebarakan. Minat atau keinginan seseorang terhadap usaha pecel lele dan ayam penyet bebek gaul sambal petir cukup tinggi dikarenakan usaha pecel lele dan ayam penyet bebek gaul sambal petir cukup membantu konsumen terutama di masa Pandemi Covid-19 [3]. Bersamaan dengan fenomena ini banyak sekali muncul UMKM baru yang bergerak di bidang makanan dari pedagang kaki lima hingga restoran yang menambahkan menu ayam penyet di UMKM mereka salah satunya di Pekanbaru hal ini membuat mereka berlomba-lomba mengenalkan produk mereka dengan menggunakan strategi promosi yang sangat unik. Ayam penyet biasanya disajikan dengan berbentuk ayam yang digeprek atau ditumbuk ditambah sayuran dan sambal, namun bagaimana jika ayam penyet disajikan dengan kremesan tepung.

Restoran Podomoro merupakan sebuah restoran yang menjual berbagai macam makanan hidangan, dan yang paling andalan adalah menu ayam penyet yang berbagai varian dengan bahan berkualitas dan juga *fresh* yang menawarkan harga yang *affordable*. Berawal dari penjualan di kedai kecil pada tahun 2016, Bu Efi sebagai pemilik memutuskan untuk membuka ruko di tahun 2017 dan sekarang

memiliki 3 cabang yang tersebar di Kota Pekanbaru. Selain bisa makan di restoran, *Restaurant Podomoro* tersedia di Go-Food.

Menurut Bu Efi, memiliki ciri khas pada restorannya sangat penting untuk dikenal dan menaikkan penjualan. Restoran Podomoro sudah dikenal oleh beberapa masyarakat Pekanbaru, tetapi *owner* ingin dengan adanya Strategi promosi yang tepat mereka ingin dikenal lebih lagi dari sebelumnya, sehingga *owner* menyebutkan bahwa strategi promosi sangat penting tetapi mereka tidak tahu cara dan sistematisnya bagaimana.

Teori Dasar Perancangan

Bagian ini menjelaskan teori dasar yang digunakan untuk perancangan, penulis menggunakan 2 teori dasar yaitu teori promosi [4][5][6] dan teori visualisasi media [7][8]. Teori promosi merupakan suatu aktivitas dalam kegiatan penjualan yang dijadikan sarana untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengubah persepsi konsumen, promosi juga digunakan untuk menanamkan pengaruh *image*, kepercayaan, dan *brand* perusahaan di mata calon konsumen atau mitranya [9][10][11][12][13][14]. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan [15][16]. Teori promosi ada beberapa turunan teori seperti SWOT yang berguna untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. AISAS yang berguna untuk menganalisis seseorang dari awal memperhatikan iklan (*Attention*) selanjutnya memiliki ketertarikan (*Interest*) sehingga seseorang bisa tertarik untuk mencari informasi tentang isi iklan tersebut (*Search*) dan juga akhirnya bisa mengambil keputusan untuk



Gambar 1. Gaya Visual Layout.

membeli (*Action*) dan juga menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain (*Share*). AOI yang berguna untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dengan cara mengetahui aktifitas (*Activity*), minat konsumen tersebut (*Interest*) dan juga pendapat dari pribadi konsumen (*Opinion*).

Sedangkan untuk teori Visualisasi media menggunakan beberapa turunan teori seperti DKV, Secara harfiah Desain berkaitan dengan rancangan estetika, citarasa, serta kreativitas: komunikasi dalam hal ini diartikan sebagai ilmu yang bertujuan untuk menyampaikan pesan; sedangkan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan sarana komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan dalam bentuk visual [17][18], selanjutnya menggunakan teori media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima, sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat siswa agar proses belajar berjalan optimal [19].

Hasil dan Media Perancangan

Dengan beberapa kuesioner yang telah disebarakan penulis kepada target audience 15-40 tahun dan berdomisili di Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa 97,9% responden lebih sering menggunakan *new media* dibandingkan dengan media konvensional, 64.6% responden lebih banyak menggunakan sosial media instagram. Penulis membuat rancangan promosi dengan membuat *booth di mall* Pekanbaru yang nantinya akan membagikan *free voucher* dan menjual beberapa *merchandise* dengan menggunakan media pendukung sosial media Instagram. Pesan yang ingin disampaikan adalah “*Chicken Rice and Everything Nice*” yang artinya Restoran Podomoro menjual makanan nasi dan ayam yang sederhana namun unik dengan menggunakan bahan berkualitas dan juga fresh dan tidak lupa penyajian yang baik.

A. Key Visual

Key visual yang digunakan menggunakan bahasa yang santai dan juga unik yang mudah dimengerti oleh kalangan umum dari umur 15 – 40 tahun.

a. Warna

Warna yang digunakan menggunakan beberapa warna yang ada di dalam produk ayam kremes, pengaruh dari segi psikologi warna kuning menggambarkan keceriaan dan juga ketertarikan yang kuat, sedangkan warna merah menggambarkan gairah.

b. Tipografi

Tipografi yang digunakan disini menggunakan *font Open sans Light* dan juga *Moontime* yang berbentuk lebih santai, sedangkan *font Montserrat* berbentuk lebih tegas.



Gambar 2. Colour Palette.

Open Sans Light Montserrat Moontime

Gambar 3. Font Tipografi.



Gambar 4. Desain Booth.



Gambar 5. Roll X Banner.

B. Media Perancangan

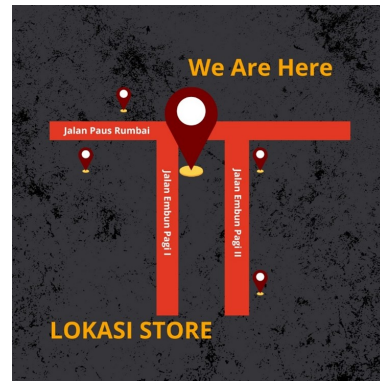
Berikut adalah strategi media yang telah dirancang untuk perancangan promosi berdasarkan metode AISAS:

a. Media Utama

Diadakannya *Event Bazaar* yang berlangsung di *Mall* Pekanbaru pada tanggal 23 April 2023, Bertujuan untuk memberikan Informasi tentang pembagian *voucher* gratis yang nantinya bisa ditukarkan di *store Podomoro Restaurant*.



Gambar 6. Poster Iklan 1.



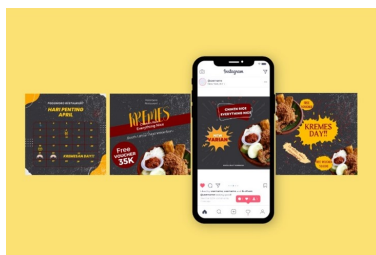
Gambar 9. Postingan Instagram 2.



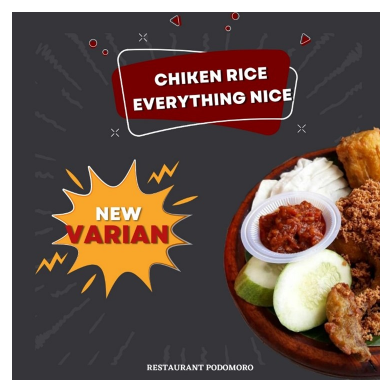
Gambar 7. Poster Iklan 2.



Gambar 10. Postingan Instagram 3.



Gambar 8. Postingan Instagram 1.



Gambar 11. Postingan Instagram 4.

b. Poster Ads

Poster ads terlampir pada Gambar 6 dan Gambar 7.

c. Postingan Instagram

Postingan Instagram terlampir pada Gambar 8 hingga Gambar 11.

d. Voucher

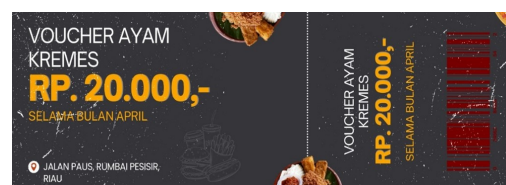
Penulis menggunakan Voucher yang nantinya bisa ditukarkan ke store Restaurant Podomoro.

e. Merchandise

Penulis menggunakan merchandise yang nantinya akan diperlihatkan saat main event.

Kesimpulan

Dari data hasil perancangan yang telah dilakukan, untuk rumusan masalah point 1 Bagaimanakah strategi promosi Restaurant Podomoro di Pekanbaru adalah dengan membuat event workshop yang menggunakan pendekatan model AISAS, SWOT, AOI sebagai strategi promosi. Event workshop ini akan diselenggarakan di Mall Pekanbaru



Gambar 12. Desain Voucher.

bertujuan untuk menyebarkan voucher yang nantinya berpengaruh pada promosi dari Restaurant Podomoro. Bagaimanakah media promosi yang tepat disebut pada point 2 di rumusan masalah. Penulis menyimpulkan bahwa media yang tepat untuk merancang promosi



Gambar 13. Desain Mug Mockup.



Gambar 14. Desain Totebag Mockup.

Restaurant Podomoro adalah dari media cetak seperti *banner*, *poster ads*, *merchandise*, dan media sosial Instagram, ditambah dengan media *event booth* yang dilakukan di *Mall* Pekanbaru.

Pernyataan Penghargaan

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Cindy selaku narasumber dan kolega penulis yang banyak berperan dalam membantu perancangan promosi ini.

Daftar Pustaka

1. Hasanah H. Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*. 2017;8(1):21.
2. B BA; 2002. *Jurnal Metode Penelitian Kualitatif*.
3. Lestari WF. *Biomass Chem Eng*. 2015;49(23):1-15.
4. Rudjito. Strategi pembangunan UMKM Berbasis Bisnis; 2003.
5. D H Wibowo ZA, Sunarti. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 2015;29(1):59-66.
6. R Zoneri SN, Aulia R. Perancangan Strategi Promosi The Breeze Coffee Kota Lhokseumawe. In: *EProceedings of Art Design*; 2021.
7. Erdiantama RA, Hadi HS. Aplikasi Augmented Reality Sebagai Media Promosi Untuk Pemodelan Halte Bus Berbasis Android. *Jurnal Multi Media Dan IT*. 2021;5(1):107–116.
8. Nurusholih S. Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*. 2019;4(2):199.
9. Lazuardini D. Perancangan Strategi Promosi Bartele Gallery Jakarta. *Karya Ilmiah*. 2021;8(3):12-3.
10. Advertising R. *Advertising IMC: Principles and Practice Book Details Advertising*;
11. Ro'azah A. *Manajemen Pemasaran*; 2021.
12. Kotler, Armstrong. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*; 2014.
13. Moriarty S. *Advertising*; 2014.
14. Moriarty S. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*; 2010.
15. W Unonongo DW, Tulung L. Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado. *E-Journal Acta Diurna*. 2015;4(5):1-12.
16. Kasali R. *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. Gramedia Pustaka Utama; 1998.
17. J Blommaert PLSLMMSP H Kelly-Holmes, Piirainen-Marsh A. Media, multilingualism and language policing: An introduction. *Language Policy*. 2009;8(3):203-7.
18. Moriarty S. *Advertising*; 2009.
19. Ramli M. Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2013;8(2):77-91.