

RESEARCH ARTICLE

Perancangan Strategi Promosi untuk UMKM Sweetso Premium Donuts

Raka Lukmanul Hakim, Runik Machfiroh* and I Gusti Agung Rangga

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

*Corresponding author: runikmachfiroh@telkomuniversity.ac.id

Received on 02 November 2023; accepted on 30 November 2023

Abstrak

Terciptanya inovasi produk olahan pangan, membuat ragam menu yang inovatif guna berlangsungnya persaingan bisnis yang ketat. Tren inovasi olahan pangan yang dari tahun ke tahun terus berkembang salah satunya adalah roti (bakery). Pemilik UMKM menginginkan pasar yang lebih luas lagi secara angka pembelian, terutama melalui platform digital. Target pasar secara wilayahnya yang ditetapkan oleh Sweetso Premium Donuts. Sweetso Premium Donuts adalah salah satu dari sekian banyak pelaku bisnis ini, dengan keunikan donatnya yang memiliki topping sweet dan menarik dengan berbagai macam varian rasa yang dapat memanjakan lidah para pecinta jajanan donat. Namun dengan semakin ketatnya persaingan, Sweetso Premium Donuts juga harus mengimbangi kompetitornya dari sisi promosi. Dengan perancangan strategi promosi yang tepat diharapkan promosi yang dilakukan akan semakin efektif menarik perhatian konsumen. Dalam perancangan ini menggunakan metode kualitatif metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah AIO, AISAS dan SWOT dan beberapa teori lainnya. Dalam perancangan strategi promosi ini, penulis memilih untuk menggunakan sosial media dan membuka booth event sebagai media promosi, yang mana sosial media sangat dekat kaitanya dengan target audiens dan booth event sebagai sarana bercengkrama dan mempromosikan secara langsung. Saran bagi para pelaku usaha lainya diharapkan untuk senantiasa terus berinovasi pada produknya seraya melakukan promosi dan menyampaikan informasi kepada target audiens dengan memanfaatkan media dan teknologi informasi yang semakin canggih.

Key words: Sweetso Premium Donuts, Media Promosi, Perancangan Strategi Komunikasi, UMKM, Booth Event

Pendahuluan

Objek dari kuliner ini adalah hasil olahan pangan, baik makanan ataupun minuman. Kuliner sangat erat kaitannya dengan kedaerahan, karena suatu daerah setidaknya akan memiliki suatu ragam kuliner tertentu. Namun, terdapat usaha kuliner dari usaha menengah kecil dan mikro (UMKM) belum optimal dalam promosi. Salah satu produk dari UMKM yang belum optimal dalam promosi adalah donut sweetso. Hal ini diperlukan sebuah strategi karena terciptanya inovasi produk olahan pangan, membuat ragam menu yang inovatif guna berlangsungnya persaingan bisnis yang ketat. Tren inovasi olahan pangan dari tahun ke tahun terus berkembang salah satunya adalah roti (bakery). *Sweetso Premium Donuts* memiliki kadar kalori yang cukup rendah, karena satu buah donat yang dibuat oleh Sweetso Premium Donuts dengan hiasan memiliki kalori sebesar 250 kalori (kkal), dan untuk kadar kandungan gulanya sebesar 15 gram (gr). Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, sejak 2021 hingga penelitian ini dilakukan, *Sweetso Premium Donuts* sejauh ini hanya melakukan promosi melalui perangkat digital saja, namun tidak adanya promosi

melalui media cetak atau media offline Hal tersebut kurang sesuai dengan pendapat Ilhamsyah (2021 : 125) yaitu konten fotografi termasuk kedalam Media Static Image yang sifatnya diam atau statis sehingga tidak mudah untuk bercerita, maka konten promosi dengan gambar diam harus disertai dengan teks, baik berupa *headline*, *bodycopy*, maupun *tagline*. Hal ini diperkuat dengan pendapat Kotler (2008:76) pemasaran adalah sistem yang secara menyeluruh merupakan aktivitas dari suatu usaha yang diarahkan untuk mengatur, memutuskan suatu harga, memasarkan dan menyalurkan barang ataupun jasa yang memenuhi kebutuhan baik untuk pembeli yang ada maupun pembeli potensi. Pemilik UMKM ini menginginkan pasar yang lebih luas lagi secara angka pembelian, terutama melalui platform digital. Target pasar secara wilayahnya yang ditetapkan oleh Sweetso Premium Donuts hingga penelitian ini dilakukan masih di seputaran Kota Cimahi dikarenakan faktor menjaga kualitas produk selama proses distribusi atau pengiriman produk. Maka dari itu upaya yang dapat dilakukan adalah perancangan serangkaian strategi promosi demi menyelesaikan permasalahan terkait. Serta promosi event ialah sarana untuk memperkenalkan brand image sebuah produk secara langsung. Dengan memiliki brand image yang kuat, maka akan dapat membedakan suatu

produk dengan pesaingnya. Dengan menciptakan sebuah *event*, pengusaha bermaksud memberikan kesan mendalam terhadap konsumen, sehingga dapat meningkatkan *brand image* suatu produk.

Tinjauan Pustaka

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Somantri (2005) dalam jurnalnya yang berjudul Memahami Metode Kualitatif, dikatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk mengangkat secara ideografis berbagai fenomena dan realitas sosial. Maka dalam metode penelitian kualitatif, melalui berbagai pengalaman dalam realitas sosial diharapkan objek penelitian dapat diamati secara mendalam. Untuk analisisnya, penulis menggunakan model AISAS, dimana AISAS merupakan sebuah proses seseorang yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*), lalu menimbulkan ketertarikan (*Interest*) kemudian muncul keinginan mengumpulkan informasi (*Search*). Bila berhasil, akan menghasilkan keputusan (*Action*). Setelah itu membagikan pengalaman, dan lainnya kepada yang lain (*Sharing*) (Sugiyama dan Andree, 2011:79).

Teori yang digunakan adalah teori promosi. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Menurut Laksana (2019:129)).

Selain teori promosi, penulis juga menggunakan teori Desain Komunikasi Visual yang dapat diartikan sebagai proses perancangan dalam penyampaian pesan dengan menggunakan keterampilan dan kreativitas sehingga menghasilkan seni visual yang komunikatif. Ada pun fungsi dari desain komunikasi visual, di antaranya desain komunikasi visual sebagai sarana identifikasi, desain komunikasi visual sebagai sarana informasi dan instruksi, dan desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi (Fitriah, 2018:28). Tipografi adalah elemen yang digunakan untuk mengolah dan memadukan huruf dalam proses desain, tipografi menurut Rakhmat Supriyono (2010:19).

Selanjutnya untuk teori Desain Komunikasi Visual, penulis memperkuat perancangan ini dengan teori media sebagai bagian dari konsep strategi pesan. Media adalah medium antara dalam model komunikasi. Dengan cara pesan dikirim dan di kembalikan oleh sumber dan penerima (Moriarty, dkk, 2011:29). Di dalam sebuah jurnal oleh Machfiroh (2018:6) berdasarkan aktivitas warga usia muda, mereka dapat terlibat dalam produksi berita dan informasi melalui media digital. Penggunaan media sosial yang semakin tinggi menegaskan bahwa warga usia muda memiliki karakteristik sebagai penduduk era digital.

Hasil dan Pembahasan

Perancangan strategi promosi ini dimulai dari tahap pengumpulan data, kemudian analisis data, konsep desain kreatif (baik pesan maupun visual) hingga perancangan aplikasi. Pada tahap pengumpulan data berisi hasil observasi, wawancara dan studi pustaka. Pada tahap pengumpulan data ini, penulis menentukan untuk siapa audiens promosi akan dirancang. Target dari perancangan promosi ini adalah laki-laki dan wanita yang berdomicili secara spesifik di wilayah Cimahi, dengan pendapatan rata-rata atau SES B. Berdasarkan observasi dan pencarian data, Sweetso Premium Donuts memiliki potensi untuk berkembang dengan perencanaan promosi yang matang untuk membenahi kekurangan di sektor periklanan. Pemanfaatan teknologi digital seperti sosial media dengan baik akan meningkatkan awareness pada Sweetso Premium Donuts. Setelah melakukan analisis, pesan yang akan disampaikan akan lebih mudah dipahami dan diterima oleh target audiens. Pesan yang disampaikan berisi tentang manfaat dan kelebihan produk, "Donat lembut untuk balikin mood". Pemilihan gaya Bahasa



Gambar 1. Color Palette



Gambar 2. Font

yang digunakan yaitu Bahasa yang sering dipakai sehari-hari agar memunculkan kesan akrab antara Sweetso Premium Donuts dan target audiens. Kemudian, pada tahap analisis data, penulis menganalisis AOI (*Activity, Opinion dan Interest*) dari target audiens. AOI digunakan untuk menganalisis perilaku audiens. Kemudian analisis menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk menentukan pendekatan media mana yang sesuai dengan kelompok sasaran.

Konsep Visual

Konsep Visual digunakan untuk mempermudah proses perancangan. Visual yang akan digunakan untuk mencuri perhatian khalayak yaitu peng gayaan yang terkesan santai dan simple agar target audiens merasa lebih akrab, sehingga pesan yang ingin ditunjukkan dapat diterima dengan baik oleh target audiens.

Layout

Layout yang digunakan merupakan layout yang asimetris agar visual tidak monoton dan dapat diterima oleh target audiens yaitu remaja. Disertai visual dengan foto dari produk yang memberikan gambaran produk kepada target audiens.

Warna

Konsep warna pada perancangan ini mengikuti warna yang sudah melekat pada Sweetso Premium Donuts itu sendiri yaitu warna dominan merah yang terlihat elegan dan dapat menarik perhatian target audiens.

Font

Font merupakan desain untuk serangkaian karakter. Font adalah kombinasi dari jenis huruf dan kualitas lainnya, seperti ukuran, nada, dan jarak. Font yang digunakan dalam rancangan ini adalah jenis sans serif Dunkin dan Happy School.



Gambar 3. Booth



Gambar 4. Poster 1



Gambar 5. Poster 2



Gambar 6. X-Banner



Hasil Perancangan

Booth

Media utama pada perancangan ini merupakan booth yang akan diletakkan di tempat ramai pengunjung di kota Cimahi, yaitu Cimahi Mall.

Poster

Ada 2 poster pada perancangan ini, yang mana keduanya akan menggunakan foto produk sebagai gambaran produk kepada target audiens dan ilustrasi pendukung lainnya. Konten pada poster pertama berisi tentang pertanyaan yang akan mempersuasi target audiens tentang gambaran produk.

X-Banner

X-Banner yang merupakan media pendukung pada perancangan ini berisi visual yang menampilkan sebuah game undian dan juga informasi tentang apa yang ditawarkan di booth Sweetso Premium Donuts.

Voucher

Voucher pada rangkaian perancangan ini dibuat untuk hadiah yang akan diberikan kepada konsumen yang membeli produk Sweetso Premium Donuts di booth yang sudah disebutkan sebelumnya.

Merchandise

Merchandise pada rangkaian perancangan ini dibuat untuk hadiah yang akan diberikan kepada konsumen yang mengikuti permainan dan challenge yang diadakan di booth. Merchandise berupa gelas mug dan baju berlogo Sweetso Premium Donuts.



Gambar 7. Voucher

Instagram Feeds

Mengisi feeds Instagram sebanyak 3 kali seminggu dengan konten yang menarik seputar Sweetso Premium Donuts. Mengunggah feeds dengan konsep warna yang konsisten. Dalam feeds tersebut juga terdapat informasi tentang challenge yang ada di booth Sweetso Premium Donuts.



Gambar 8. Merchandise



Gambar 9. Instagram Feeds



Gambar 10. Instagram Story

Instagram i

Mengisi konten story Instagram dengan konten yang berhubungan dengan Sweetso Premium Donuts. Story Instagram yang diunggah berupa informasi tentang booth Sweetso Premium Donuts.

Kesimpulan

Perancangan tugas akhir ini mengangkat fenomena tentang tumbuh pesatnya industri di bidang makanan. Persaingan antara pelaku usaha di bidang makanan sangat ketat. Para produsen harus cerdas dalam menyediakan produk yang baik dan diminati oleh masyarakat agar dapat bertahan di tengah persaingan dan meraup keuntungan lebih besar.

Pada perancangan strategi promosi Sweetso Premium Donuts dilakukan dengan mempelajari perilaku dari target audiens, mengenal karakteristik produk, memilah media yang sesuai, dan merancang promosi yang menarik untuk target audiens. Semua hal ini bertujuan agar mendapat perhatian dari target audiens dan diharapkan upaya promosi yang dilakukan dapat membuahkan hasil yang optimal.

Dalam perancangan strategi promosi ini, penulis memilih untuk menggunakan media sosial dan membuka booth event sebagai media promosi, di mana media sosial sangat dekat kaitannya dengan target audiens dan booth event sebagai sarana bercengkrama dan mempromosikan secara langsung. Dengan adanya perancangan tersebut diharapkan target audiens semakin mengenal dan juga menjadi pelanggan Sweetso Premium Donuts.

Daftar Pustaka

1. Arsiansah I, Maharani A. *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: Cendikia Press; 2020.
2. Fitriah M. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish; 2018.
3. Harman M. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta; 2018.
4. Hasan. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps (Center For Academics Publishing Service); 2013.
5. Ilhamsyah. *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Penerbit Andi; 2021.
6. Sarwono J, Lubis H. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset; 2007.
7. Kotler P, Gary A. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga; 2012.
8. Kotler P, Keller KL. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga; 2019.
9. Kriyatono R. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media; 2008.
10. Laksana MP. *Pengertian Promosi*. Depok; 2019.
11. Lia Anggraini S, Nathalia K. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendikia; 2014.
12. Machfiroh R, Sapriya, Komalasari K. *Characteristics of Young Indonesia Citizenship In The Digital Era*. *Advance in Social Science, Education and Humanity Research*. 2018;08:5-7.
13. Moriarty S, et al. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group; 2011.
14. Morrisani M. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group; 2010.
15. Nurbani S, Nanda A. *Designing Verbal Message and Visual Media of Quick Chicken*. *Creative Moment*. th Bandung;6.
16. Pujiyanto. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi; 2013.
17. Putra TA. *Mengenal 4 Jenis Bisnis Roti yang Banyak Disukai Masyarakat*. Diakses pada tanggal 12 April 2022. Available from: <https://www.office99.com/mengenal-4-jenis-bisnis-roti-yang-banyak-disukai-masyarakat/>.
18. Soewardikoen DW. *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius; 2019.
19. Somantri GR. *Memahami Metode Kualitatif*. *Makara Human Behavior Studies in Asia*. 2005;9(2):57-65.