

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI OMAKIM BAKERY

OMAKIM PROMOTION STRATEGY DESAIN

Anasthesis Nuansa Dacarent Thionata ¹, Ira Wirasari ², Aisyi Syafikarani ³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
carentliu@telkomuniversity..ac.id¹, irawirasari@telkomuniversity.ac.id²,
aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Roti menjadi salah satu menu alternatif bagi masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sebagai pengganti nasi. Di wilayah Bogor banyak sekali toko kue, dimulai dari toko kue kecil sampai dengan toko kue besar yang menjual berbagai jenis roti dengan berbagai macam rasa. Salah satunya adalah OmaKim Bakery, yang merupakan toko kue dengan kualitas premium yang memperhatikan kebersihan setiap bahan dan alatnya yang dimaksudkan agar seluruh roti dan kue yang dipasarkan memiliki kualitas roti yang aman untuk dikonsumsi setiap hari. Masalah yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu menurunnya penjualan, atau tidak tercapainya target penjualan yang dialami OmaKim Bakery, sehingga penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan target penjualan OmaKim Bakery. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan pencarian data melalui wawancara, observasi, studi pustaka dan kuisioner. Kemudian dianalisis dengan menggunakan metode AISAS, SWOT, dan AOI. Hasil penelitian ini adalah terancangnya strategi perancangan promosi OmaKim Bakery dengan media berupa poster, website, standing banner dan konten sosial media sebagai media untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan target audiens, dan juga media visual yang sesuai dengan target audiens, diharapkan untuk meningkatkan target penjualan dari OmaKim Bakery.

Kata Kunci : Roti, Promosi, Strategi

Abstract

Bread is one of the alternative menus for Indonesian people to fulfill their daily needs as a substitute for rice. In the Bogor area, there are many cake shops, starting from small cake shops to large cake shops selling various types of bread with various flavors. One of them is OmaKim Bakery, which is a cake shop with premium quality that pays attention to the cleanliness of every available ingredient and tool so that all bread and cakes marketed have quality bread that is safe for consumption every day. The problem behind this research is declining sales, or not achieving sales targets experienced by OmaKim Bakery, so this study aims to increase sales targets for OmaKim Bakery. The method used in this study is a qualitative method, with data search through interviews, observations, literature studies and questionnaires. Then analyzed using AISAS, SWOT, and AOI methods. The results of this study are the design strategy of OmaKim Bakery promotion design with media in the form of posters, websites, standing banners and social media content as media to convey messages that are in accordance with the target audience, and also visual media that are in accordance with the target audience, are expected to increase sales targets from OmaKim Roti Bakery

Keywords: Bread, Promotion, Strategy

1. Pendahuluan

Setiap manusia dimuka bumi ini perlu makanan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Salah satu faktor untuk memenuhi kebutuhan hidup adalah makan, makan merupakan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh energi. Untuk memperoleh energi, diperlukan kandungan zat yang sesuai, seperti protein, dan karbohidrat. Protein dan karbohidrat dapat kita temui dakan berbagai macam makanan, salah satunya adalah roti dan kue. Menurut jurnal milik STREPHONSAYS (2020), kue dan roti adalah salah satu makanan dengan bahan utama terigu yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Sebagai pengganti nasi, kue dan roti juga dapat dijadikan sebagai camilan. Di Bogor, ada banyak pengusaha yang menekuni bisnis dibidang kue dan roti, hampir disetiap sudut Kota Bogor terdapat toko kue dan roti. Dengan berbagai jenis roti, gaya bangunan, dan pelayanan yang berbeda-beda.

Ada banyak toko kue dan roti yang berada di Bogor, karena mayoritas penduduk di Kota Bogor berprofesi sebagai pegawai, maka kebanyakan ingin sesuatu yang praktis dan simpel khususnya untuk menu sarapan, karena mayoritas profesi masyarakat yang merupakan karyawan sangat memungkinkan untuk masuk kerja pagi dan hanya sedikit yang dapat membuat menu sarapan sendiri di pagi hari. Menurut Marsha (24) salah satu penyuka kue, kue dan roti merupakan salah satu makanan yang praktis dan bergizi, cukup mudah untuk disajikan sehingga dapat membantu menghemat waktu untuk sarapan dipagi hari.

OmaKim Bakery merupakan salah satu toko kue dan roti di Kota Bogor, berada di Jl. Achmad Sobana Raya No.77B, Tegal Gundil, Bogor Utara, Jawa Barat. Toko OmaKim Bakery berdiri pada tanggal 18 Desember 2018. Yang beroperasi mulai pukul 06:00-22:00 WIB. Toko OmaKim Bakery menjual berbagai jenis roti dengan beragam rasa serta jenis roti. Dari mulai roti manis, roti asin, roti kering, dan lain-lain. Selain itu juga OmaKim Bakery menyediakan beberapa paket *snackbox* dan varian roti beku dan donat beku.

Saat ini OmaKim Bakery memiliki 1(satu) toko saja, dan belum membuka cabang di lain tempat. OmaKim Bakery mengalami penurunan penjualan selama beberapa bulan kebelakang, dan belum mencapai target penjualan. Omset yang biasa didapat oleh OmaKim Bakery sebelum mengalami penurunan, mencapai 12juta perbulan dan mengalami penuruan sekitar 20% sampai dengan 25%. Hal ini dikarenakan oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh OmaKim Bakery khususnya dibagian media visual masih terbilang kurang aktif. Karena, melalui halaman sosial media Instagram OmaKim Bakery jarang *posting* dan melakukan promosi. Sedangkan melakukan kegiatan promosi hanya melalui media sosial melalui *Facebook* dan Instagram saja.

2. Teori-teori Dasar Perancangan

Dalam penelitian ini digunakan penelitian kualitatif yang sebagian besar penulisannya mendeskripsikan objek yang diteliti secara langsung dan fenomena yang sedang terjadi. (Anggito, Setiawan, 2018) pada buku miliknya menjelaskan peneliti harus memiliki bekal teori serta wawasan yang luas untuk meneliti masalah yang diteliti. Dalam mengumpulkan data, menggunakan metode wawancara, observasi, kuisioner dan studi pustaka. Sedangkan analisis data dengan menggunakan AISAS (attention, interest, action, share) yang digunakan untuk mengetahui strategi perusahaan, sedangkan untuk analisis target audiens digunakan analisis A.O.I (*activity, opinion, interest*) yang digunakan untuk mengetahui aktivitas, dan gaya hidup dari target audiens yang disasar, serta untuk mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh target audiens itu sendiri.(Moriarty 2019:178), serta analisis A.I.S.A.S (*attention, interest, search, action*) yang merupakan pendekatan secara efektif, yang melibatkan target audiens untuk pencarian dan pembagian informasi dengan kemajuan teknologi (Sugiyama, Andre 2011:79)

Teori yang digunakan adalah Promosi (Tjiptono, 2001) Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan mengingatkan target sasaran agar bersedia menjadi setia kepada produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan terkait Selanjutnya menggunakan teori Desain strategi kreatif, yang merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran, karena strategi kreatif memiliki peran untuk membagikan informasi berupa pesan-pesan yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dan sebagai langkah untuk mencapai tujuan dalam periklanan. Selain itu, *copywriting* bertujuan untuk memberikan pesan-pesan yang baik dan mudah dipahami oleh calon konsumen, biasanya digunakan dalam dunia periklanan yang mengharuskan suatu iklan harus memiliki daya tarik yang lebih. Karena selain visual yang penting, kata-kata juga menjadi satu elemen penting agar menjadi bagian dari visual untuk menegaskan suatu visual yang dibuat (Moriarty2011:473). Kemudian penulis menggunakan teori *layout* (Rustan, 2009) layout merupakan susunan letak dari elemen visual untuk mendukung konsep atau gaya visual yang akan dibuat agar menjadi susunan yang artistik dan menarik, selain itu juga warna merupakan salah satu elemen visual yang tidak kalah pentingnya, dari warna sekunder, primer, tersier dan warna netral, sangat penting untuk menarik perhatian target audiens. Pemilihan warna yang sesuai dengan tema dan kebutuhan suatu visual, dapat menjadi salah satu daya tarik tersendiri untuk pembaca. Selain warna, Tipografi juga menjadi hal yang penting dalam sebuah karya visual, karena dapat berperan sebagai elemen estetika sekaligus identitas bagi pemakainya (Hidayatulloh, 2019). Selanjutnya menurut KBBI edisi ketiga, media cetak adalah sarana media masa yang mana dicetak dan diterbitkan secara berkala seperti koran, dan majalah. Menurut Eric Barnov, media cetak adalah semua yang dicetak dan ditunjukkan kepada umum. Untuk mempublikasikan promosinya, media internet merupakan salah satu aspek kehidupan yang ada di dunia nyata, karena mencakup aspek yang ada di dunia nyata, seperti bisnis, komunikasi dan yang lainnya (Sidharta, 1996). Untuk menunjang perancangan strategi pesan, penulis menggunakan Teori Komunikasi (Effendy, 1984) unsur komunikasi terdiri dari; pengirim pesan, penyandian (*encoding*), pesan, media, pengawasandian (*decoding*), penerima pesan, tanggapan, umpan balik, dan gangguan. Dan untuk

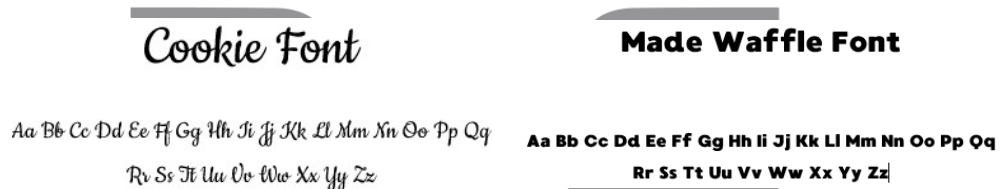
mendukung perancangan strategi promosi, penulis menggunakan Teori Advertising Iklan adalah suatu tanda dan citra visual yang harus diberi makna melalui iklan, informasi dapat disampaikan kepada target audiens tentang suatu produk yang sedang diiklankan.(Wirasari, 2018).

3. Hasil dan Pembahasan

Adapun kesimpulan yang dapat disimpulkan dari analisis AOI (*activity, opinion, interest*) adalah target audiens cenderung memiliki waktu yang terbatas dipagi hari untuk membuat sarapan sendiri karena sebagian besar target audiens adalah pekerja dan ibu rumah tangga, sehingga tidak memiliki waktu yang cukup panjang untuk menyediakan sarapan dipagi hari, maka dari itu OmaKim Bakery merupakan salah satu solusi dari untuk memecahkan masalah keterbatasan waktu untuk menyediakan sarapan dipagi hari, karena OmaKim Bakery menyediakan roti siap makan yang lezat dan bergizi serta aman dikonsumsi dalam jangka panjang.

3.1 Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam media visual perancangan strategi promosi OmaKim Bakery meliputi 2 jenis font, yaitu Cookie font, dan MADE Waffle font, berikut adalah tampilan font;



Gambar 1 Font Thionata, 2021

Pada penggunaan *font* tersebut agar tidak menghilangkan identitas OmaKim Bakery, karena identitas OmaKim Bakery menggunakan *font* dekoratif seperti *cooke font*. Salah satu dari *font* tersebut digunakan untuk penulisan *headline*, *bodycopy* yaitu *MADE Waffle font*, sedangkan *Cookie font* untuk penulisan *tagline*.

3.2 Warna

Menggunakan warna yang mendeskripsikan suasana santai, dan menyenangkan serta memberikan simbol kreatifitas, dan menggunakan beberapa warna turunan yang mengesankan suasana hangat dan memberikan kesan *simple*. Maka dari itu digunakan warna sebagai berikut;



Gambar 2 Warna

Sumber: mahirphotoshop.com

3.3 Hasil Perancangan

- Poster



Gambar 3 Poster

Sumber: Thionata, 2021

Penulis menyampaikan informasi tentang keunggulan yang dimiliki OmaKim Bakery, dengan menambahkan beberapa elemen visual seperti gambar dan beberapa shape agar terlihat tidak sepi. Dengan menggunakan tipografi yang telah ditetapkan, yaitu *Cookie font* untuk *tagline* dan *Made Waffle font* untuk *headline* dan *bodycopy*.

- Website



Gambar 4 Website

Sumber: Thionata, 2021

Pada bagian website, menggunakan visual masih sama dengan poster, dengan menampilkan elemen-elemen visual seperti gambar dan tipografi. Website bertujuan agar pengunjung dapat lebih memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang produk OmaKim Bakery.-

- Standing Banner



Gambar 5 Standing Banner

Sumber: Thionata, 2021

Standing banner berisi tentang informasi keunggulan yang dimiliki oleh OmaKim Bakery, standing banner ditempatkan pada toko OmaKim Bakery.

- Konten Media Sosial



Gambar 6 Konten Media Sosial

Sumber: Thionata, 2021

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari perancangan ini, penulis menyimpulkan bahwa OmaKim Bakery membutuhkan strategi pesan dan visual yang tepat untuk memperkenalkan produk sekaligus meningkatkan target penjualannya. Dalam perancangan ini penulis menggunakan metode analisis AISAS dalam menyampaikan sebuah strategi pesan dan strategi kreatif kepada target audiens. Perancangan strategi promosi utama adalah dengan menggunakan poster, yaitu untuk meningkatkan kesadaran target audiens terhadap produk atau brand OmaKim Bakery itu sendiri, mengingat masih minimnya masyarakat yang mengetahui produk OmaKim Bakery. Dengan menyisipkan informasi-informasi dasar mengenai keunggulan OmaKim Bakery. Seperti layanan, bahan yang digunakan, pelayanan, menu dan lain sebagainya. Dengan itu, diharapkan target audiens dapat mengetahui dan dapat mencoba produk OmaKim Bakery, serta dapat membagikan testimoni melalui media sosial dengan menggunakan tag dan hastag OmaKim Bakery agar orang lain dapat melihat testimoni dan ulasan tersebut kemudian tertarik juga untuk mencoba produk OmaKim Bakery.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak
- Effendy, O. U (1984). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: ROSDA
- Moriarty, S. Nancy, Mitcell, Wells, William. (2011). *Advertising*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP
- Rama, K. (2014). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Depok: RAJAWALIPRESS
- Rustan, S. (2009) *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiono, Prof. Dr. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

E-Book

Sugiyama, K. Andre, T. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGraw Hill.

Kutipan Internet

Daniel. (2018, Jan 21). *Pengertian Promosi Menurut Para Ahli*. Retrived

<https://ekonomimanajemen.com/pengertian-promosi/#comments> \

Fardiani. (2013, Jan 21). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana*

Bakery. Retrived <http://eprints.umm.ac.id/37934/1/jiptumpp-gdl-margaretta-47251-1-pendahul-n.pdf>

Hidayatulloh, Muhammad. Iman Sumargono. (2018, Jul 21) *Typography On Design*

T-Shirt Supporter of Persib. Retrived <https://journal.uniku.ac.id/index.php/baleng/article/view/1663>

Multimedia. (2013, Jan 21). *Strategi Kreatif untuk Pemasaran*.

Retrived <https://web7crawler.wordpress.com/2013/12/02/strategi-kreatif-untuk-pemasaran/>

Narusholih, Sonson. (2019, Jul 21). *Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk*

Pada Account Instagram Bank BNI. Retrived

<https://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1935>

Nurhayati, K. (2016, Jan 21). *Strategi Promosi Perusahaan Tsabita Cake*. Retrived

<http://eprints.ums.ac.id/47611/3/BAB%20I.pdf>

StrephonSays. (2020, Jan 21). *Perbedaan antara Roti dan Kue*.

Retrived <https://id.strephonsays.com/bread-and-vs-cake-6752>

Widyananda, F. Rakha. (2020, Jan 21). *Protein adalah Senyawa Organik Dalam Tubuh*. Retrived

<https://www.merdeka.com/jatim/protein-adalah-senyawa-organik-yang-diperlukan-oleh-tubuh-ketahui-8-manfaatnya-klm.html>

Wirasari, Ira. Theodora Evipani. (2018, Jan 21). *Kajian Gaya Bahasa*

Iklan Antangin Fit Pada Media Sosial. Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia). Retrived

<https://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1545>