

## PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UMKM SWEETSO PREMIUM DONUTS.

### **SWEETSO PREMIUM DONUTS SME PROMOTION STRATEGY DESIGN.**

Raka Lukmanul Hakim<sup>1</sup>, Runik Machfiroh<sup>2</sup>, dan I Gusti Agung Rangga Lawe<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
rakalukmanulhakim@student.telkomuniversity.ac.id, runikmachfiroh@telkomuniversity.ac.id,  
angunglawe@telkomuniversity.ac.id

**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 lainnya 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.

**Kata kunci :** Sweetso Premium Donuts, Media Promosi, Perancangan Strategi Komunikasi, UMKM, Booth Event.

**Abstract :** *The creation of innovations in processed food products, creating a variety of innovative menus to sustain intense business competition. Trends in processed food innovation that continue to grow from year to year, one of which is bread (bakery). SME owners want a wider market in terms of purchase numbers, especially through platform digital. The target market by region is determined by Sweetso Premium Donuts. Sweetso Premium Donuts is one of the many players in this business, with its unique donuts which have sweet and attractive toppings with various flavors that can spoil the tongue of donut lovers. However, with increasingly fierce competition, Sweetso Premium Donuts also has to keep up with its competitors in terms of promotion. By designing the right promotion strategy, it is hoped that the promotion will be more effective in attracting the attention of consumers. In this design using qualitative methods of data collection methods using observation, interviews, questionnaires and literature study. While the data analysis method used is AIO, AISAS and SWOT and several other theories. In designing this promotion strategy, the author chose to use social media and openbooth event as a promotional medium, where social media is very closely related to the target audience and booth events as a means of chatting and promoting directly. Suggestions for other business actors are expected to always continue to innovate in their products while carrying out promotions and conveying information to the target audience by utilizing increasingly sophisticated media and information technology.*

**Keywords:** Sweetso Premium Donuts, Media Promotion, Communication Strategy Design, SME.

## 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.

## **METODE PENELITIAN**

## **TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN**

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 (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 (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 DISKUSI

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 berdomisili 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. *What to say* yang didapat adalah. 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 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.

<u>Metode</u>	<u>Media</u>	<u>Keterangan</u>
Attention	Instagram Ads Instagram Story Instagram Feeds Poster Banner	Menarik perhatian serta memberi informasi dengan memperkenalkan produk.
Interest	Instagram Feeds Instagram Story	Memberikan lebih banyak informasi dan beberapa mini games.
Search	Akun Instagram	Target audiens mencari lebih banyak informasi dan mulai mengunjungi akun Instagram <u>Sweetsa Premium Donuts</u> .
Action	Event	Membuat booth yang akan di tempatkan di pusat keramaian seperti mall. Pada booth tersebut akan diadakan promo special dan games berupa <u>Sweet</u> dartboard, pelanggan yang membeli paket tertentu akan mendapatkan kesempatan untuk bermain. Hadiahnya berupa diskon hingga produk gratis.
Share	Instagram	Delanggan akan membagikan pengalaman mengenai event di sosial media dengan tagar #

Gambar 1, Tabel AISAS  
Sumber : Raka, 2022

## Konsep Visual

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Konsep Visual digunakan untuk mempermudah proses perancangan. Visual yang akan digunakan untuk mencuri perhatian khalayak yaitu pengayaan yang terkesan santai dan simple agar target audiens merasa lebih akrab, sehingga pesan yang ingin ditujukan 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.



Gambar 1 Color Palette  
Sumber: Raka, (2022)

**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

**Dunkin**

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
abcd**ef**ghijklmnopqrstvwxyz  
1234567890!**@#**\$\$%^&\*()

**Happy School**

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
abcd**ef**ghijklmnopqrstvwxyz  
1234567890!**@#**\$\$%^&\*()

Gambar 2, Font  
Sumber: Raka (2022)

## Hasil Perancangan.

### Booth

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



Gambar 3, Booth  
Sumber: Raka (2022)

### 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.



Gambar 4, Poster



Sumber: Raka (2022)

### ***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.



Gambar 5, Xbanner  
Sumber: Raka (2022)

### ***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.



Gambar 6, *Voucher*  
Sumber: Raka (2022)

### ***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, Merchandise  
Sumber:Raka (2022)

### 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, Instagram Feeds  
Sumber: Raka (2022)

### Instagram Story

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



Gambar 9, Instagram Story  
Sumber: Raka (2022)

### KESIMPULAN

Perancangan tugas akhir ini mengangkat fenomena tentang tumbuh pesatnya industri dibidang makanan. Persaingan antara pelaku usaha dibidang makanan sangat ketat. Para produsen harus cerdas dalam menyediakan produk yang baik dan diminati oleh masyarakat agar dapat bertahan ditengah 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

meggunakan 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. Dengan adanya perancangan tersebut diharapkan target audiens semakin mengenal dan juga menjadi pelanggan Sweetso Premium Donuts..

### **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak Sweetso Premium Donuts yang telah menjadi narasumber dan memberikan data-data terkait Sweetso Premium Donuts dalam perancangan ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arsiansah, Irfan, dan Anastasya Maharani. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*, Cendikia Press, Bandung.
- Fitriah, Maria. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish.
- Harman, M. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Alfabeta.
- Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta. Caps (Center For. Academics Publishing Service).
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Penerbit Andi.
- Jonathan Sarwono., & Harry Lubis. (2007) *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Kotler. P. & Gary. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P., Keller., & Kevin Lane. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyatono, Racmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Laksana, M. P. (2019). Pengertian Promosi. Depok.
- Lia Anggraini, S., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Machfiroh, Runik., Sapriya, & Komalasari, Kokom. (2018). *Characteristics of Young Indonesia Citizenship In The Digital Era*. Advance in Social Science, Education and Humanity Research. 08, 5-7.
- Moriarty, Sandra, dkk. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morrison, M. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Prenada Media Group.
- Nurbani, Sri., & Nanda, Ayu. (2015). *Designing Verbal Message and Visual Media of Quick Chicken*. 6<sup>th</sup> Bandung: Creative Moment.
- Pujianto. (2013). Iklan Layanan Masyarakat. Yogyakarta: Andi.
- Putra, T. A. (2022) Mengenal 4 Jenis Bisnis Roti yang Banyak Disukai Masyarakat. Diakses dari Office99.com: <https://www.office99.com/mengenal-4-jenis-bisnis-roti-yang-banyak-disukai-masyarakat/> pada tanggal 12 April 2022.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.
- Somantri, G. R. (2005). Memahami Metode Kualitatif. *Makara human Behavior Studies in Asia*, 9(2), 57-65. <https://doi.org/10.7454./mssh.v9.i2.122>