

# PERANCANGAN PROMOSI L-MEN PROTEINMIX KOPI SACHET DI KOTA JAKARTA.

## *Promotion Design Of L-Men Proteinmix Coffee Sachet In Jakarta City.*

Muhammad Riza Radya Hidayat<sup>1</sup>, Samsul Alam<sup>2</sup>, Putu Raka Setya Putra.<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*  
rizaradya23@student.telkomuniversity.ac.id., samsulalam@telkomuniversity.ac.id., rakasetya@telkomuniversity.ac.id.

**Abstrak:** Hasil riset yang dilakukan oleh tim *Snapcart* menyatakan bahwa 79% persen orang Indonesia merupakan konsumen kopi, dengan sebagian besar dari mereka mengonsumsi kopi setidaknya sekali setiap hari. Sebanyak 40% diantaranya meminum kopi untuk mengatasi rasa kantuk, dikarenakan kandungan yang dihasilkan oleh kafein yang dikenal dapat meningkatkan fungsi kognitif, kewaspadaan, dan energi. Tren ini memicu persaingan ketat di pasar produk kopi, terutama di kalangan olahragawan yang sangat tertarik dengan manfaat kopi. Salah satu produk diantaranya adalah *L-Men Proteinmix Coffee*, yang diproduksi oleh PT Nutrifood Indonesia. Produk ini unggul dengan kandungan tinggi protein (12 gram) dan rendah lemak (0,5 gram), namun masih kurang dikenal luas. Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi promosi yang bisa memperkenalkan manfaat dari produk ini kepada target audiens. Metode yang penulis gunakan untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Perancangan promosi yang penulis gunakan untuk promosi ini adalah dengan menggunakan sebuah event olahraga sesuai dengan target audiens yang ditunjukkan.

**Kata kunci :** strategi promosi, L-Men, promosi, event olahraga.

**Abstract:** *The results of research conducted by the Snapcart team stated that 79% of Indonesians are coffee consumers, with the majority of them consuming coffee at least once every day, As many as 40% of them drink coffee to overcome drowsiness, because the content produced by caffeine is known to increase cognitive function, alertness and energy. This trend has triggered intense competition in the coffee product market, especially among sportsmen who are very interested in the benefits of coffee. One of these product is L-Men Proteinmix Coffee, which is produced by PT Nutrifood Indonesia. This product is superior with its high protein content (12grams) and low fat (0.5 grams), but is still not widely known. Therefore, a promotional strategy is needed that can introduce the benefits of this product to the target audience. The method that the author used for this research was observation, interviews, questionnaires and literature studies. The Promotional design that the author uses for this promotion is to use a sporting event according to the intended target audience*

**Keywords:** *promotion strategy, L-Men, promotion, sports event.*

## PENDAHULUAN

Saat ini. Kopi merupakan sebuah minuman yang keberadaanya tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup perkotaan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh tim *Snapcart* menyatakan bahwa 79% orang indonesia merupakan konsumen kopi, dengan sebagian besar dari mereka mengonsumsi kopi setidaknya sekali setiap hari. Sebanyak 40% diantaranya meminum kopi untuk mengatasi rasa kantuk, dikarenakan kandungan yang dihasilkan oleh kafein yang dikenal dapat meningkatkan fungsi kognitif, kewaspadaan, dan energi. Kopi juga ternyata dapat membantu dalam meningkatkan performa dan ketahanan kinerja seseorang dalam berbagai olahraga, hal ini dikarenakan kafein yang terdapat dalam kopi menstimulasi sistem saraf pusat, jantung, dan tekanan darah. Stimulasi ini yang dapat meningkatkan performa seseorang dalam berolahraga. Tren ini memicu persaingan ketat di pasar produk kopi, terutama di kalangan olahragawan yang sangat tertarik dengan manfaat kopi. Salah satu produk diantaranya adalah L-Men *Proteinmix Coffee*, yang diproduksi oleh PT Nutrifood Indonesia. Produk ini unggul dengan kandungan tinggi protein (12 gram) dan rendah lemak (0,5 gram). Namun, saat ini masih banyak orang yang belum mengetahui tentang produk tersebut dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh L-men. Maka diperlukan sebuah strategi promosi yang bisa memperkenalkan manfaat dari produk ini kepada target audiens dan juga mencari strategi promosi kreatif dengan pemilihan media yang tepat untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang manfaat produk.

Penulis menargetkan seseorang yang suka berolahraga dengan rentang usia 18-40 tahun. Perancangan promosi ini akan menggunakan tema event olahraga yang dimana nama eventnya adalah "LFIT" yang dimana didalam event tersebut terdapat berbagai macam aktivitas yang bisa dilakukan, seperti area olahraga, area cardio, talkshow, dan *meet and greet*. Promosi juga akan dibantu

dengan berbagai media promosi lain seperti media cetak dan media luar ruangan.

## TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam perancangan promosi ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti, menganalisis serta menyelidik objek alamiah, sehingga hasil penelitian dari kualitatif lebih menekankan pemahaman makna dan fenomena (Sugiyono, 2019 : 26). Untuk analisa, penulis menggunakan metode AISAS, analisis matriks, SWOT, dan AOI. Metode AISAS adalah untuk menentukan tujuan target capaian dalam suatu perencanaan aktivitas promosi, dan juga dalam memahami informasi yang dikumpulkan dan telah tervalidasi masalah utamanya (Moriarty, 2011). Kemudian penggunaan analisis matriks, yang penulis gunakan untuk bisa mencari tahu perbedaan dan persamaan yang dimiliki. Menurut Ahmad (2020) SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). (Ahmad, 2020). Metode AOI digunakan untuk menganalisis target audiens terkait aktivitas, minat, dan pendapat.

Penulis juga menggunakan teori promosi, promosi menurut Tjiptono dalam Rahayu et al (2023) menyatakan promosi yaitu komunikasi pemasaran dengan usaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta meningkatkan target audiens. Sedangkan menurut Daryanto (2011:94) "Promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dapat mempengaruhi seseorang atau individu untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual". Tujuan utama dilakukan promosi menurut Malau dalam Rizkullah et al (2023) adalah menyampaikan, mempengaruhi, mengajak, dan mengingatkan calon pelanggan mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi juga memiliki sebuah promosi,

menurut Prisgunanto dalam Rizkullah et al (2023) menyatakan bahwa fungsi promosi yaitu meyakinkan pelanggan sasaran bahwa produk serta produk dan layanan yang dipersembahkan memiliki keunggulan yang nyata dibandingkan dengan kompetitor, dan interaksi yang saling memuaskan dapat terjadi dengan pasar sasaran melalui komunikasi yang dilakukan oleh organisasi atau produk tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan teori media promosi, media promosi menurut Rusman et al (2013) dalam Akbar (2018) media merupakan penyampai pesan dari pengirim kepada penerima pesan, sehingga media merupakan sarana untuk informasi pembelajaran atau menyampaikan pesan.

Selain teori promosi, penulis menggunakan teori event. Menurut Bladen et al (2012:3) Event adalah pertemuan orang – orang yang memiliki tujuan dan bersifat sementara. Sedangkan menurut Noor dalam Hartono et al (2016) event didefinisikan sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati peristiwa – peristiwa penting sepanjang kehidupan manusia, baik secara perseorangan maupun kelompok yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan dengan tujuan tertentu dan dengan peran serta masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Kemudian teori *event experience*, menurut Kotler dan Keller (2016) *event experience* adalah sebuah program atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi antara merek dan konsumen dengan menggunakan acara olahraga, seni, hiburan, dan acara amal.

Selanjutnya teori Desain Komunikasi Visual, menurut Tinarbuko (2015:5) Desain komunikasi visual adalah studi tentang konsep komunikasi dan ekspresi kreatif yang diterapkan pada berbagai media komunikasi visual melalui pengolahan elemen desain grafis yang terdiri dari gambar, teks, warna, komposisi, dan tata letak. Sedangkan menurut Kusrianto dalam (Murtiadi et al : 2023) menyatakan bahwa desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mengamati beragam pola interaksi dan juga ulasan kreatif dari berbagai media. Didalam

desain komunikasi visual tentunya terdapat sebuah unsur, menurut Wahyuningsih (2015) unsur merupakan bagian dari karya desain, dan elemen tersebut saling berhubungan. Misalnya garis yang mengandung warna dan juga memiliki gaya garis yang lengkap. Unsur – unsur yang dimilikinya adalah : titik, garis, bidang, ruang, warna, tekstur.

## **HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN**

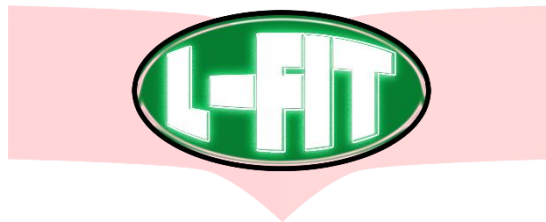
Target dari perancangan kampanye ini adalah seseorang yang suka berolahraga yang berusia 18 - 40 tahun, berdomisili di Kota Jakarta, dengan kalangan menengah hingga atas atau SES A dan B yang mempunyai kegiatan sebagai mahasiswa, pekerja kantoran dan pekerja luar ruangan. Berdasarkan observasi dan pencarian data, ditemukan sebuah konsep perancangan yaitu dengan cara melakukan promosi melalui event olahraga, yang dimana promosi ini dilakukan agar bisa memaksimalkan promosi *proteinmix coffee* dan juga memberikan informasi tentang gaya hidup sehat ala L-men. *What to say* yang terdapat pada perancangan ini adalah menarik minat para target audiens untuk merasakan manfaat dari produk *proteinmix coffee* setelah beraktivitas fisik maupun sebelum memulai hari dengan kandungan yang dimiliki *proteinmix coffee*. Perancangan event ini diberi nama "*LFIT*", yang dimana kata tersebut plesetan kata dari "*All Fit*" yang dimana mempunyai arti semua sehat. Dengan mempunyai tagline "*Where Everyone Gets Fit*" yang bermaksud memberi makna bahwa didalam event tersebut semua orang bisa mendapatkan manfaat atau informasi untuk melakukan hidup sehat. Didalam event ini nantinya para target audiens bisa mendapatkan berbagai macam informasi, bertanya tentang gaya hidup sehat kepada narasumber, melakukan olahraga bersama, dan lain – lain.

### Hasil Perancangan.

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

#### Logo Event

Logo event yang digunakan didalam event ini merupakan logotype sesuai dengan nama dari event tersebut yaitu "LFIT".



Gambar 1 Logo Event  
(Sumber : Hidayat, 2024)

#### Tipografi

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan event ini, dalam logo, atau medianya menggunakan huruf jenis Sans Serif, yaitu Helvetica sebagai *headline* dan Futura sebagai *bodytext*. Penggunaan Helvetica karena mempunyai kesan gagah dan tegas sedangkan Futura digunakan karena memiliki kesan modern dan mudah dibaca.

#### Helvetica

Helvetica

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

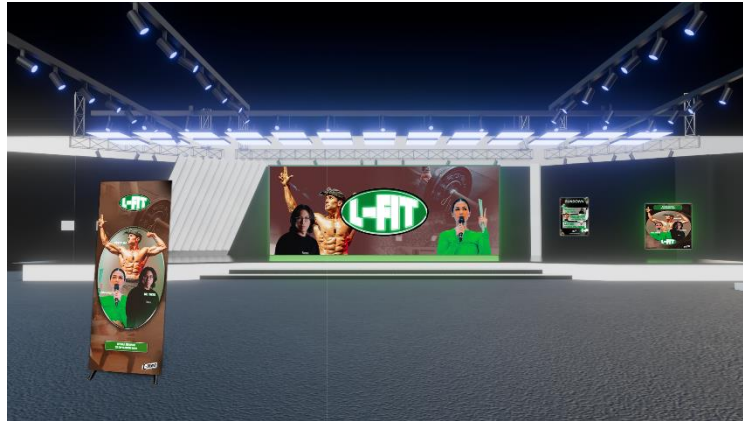
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

? ! , . ; " '

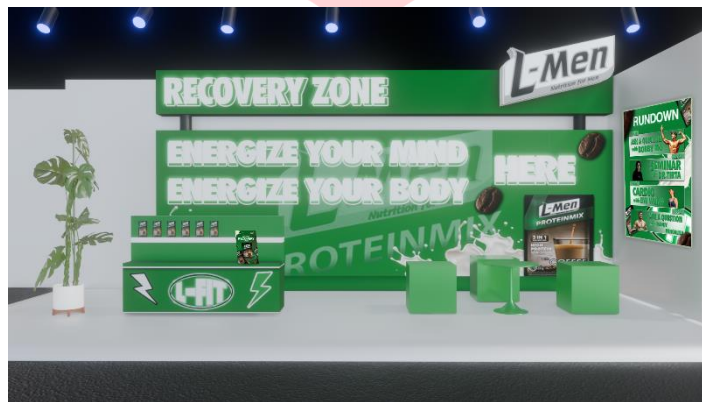
#### Futura



Gambar 3 3D Event  
(Sumber : Hidayat, 2024)



Gambar 4 3D Stage Event  
(Sumber : Hidayat, 2024)



Gambar 5 3D Booth Product  
(Sumber : Hidayat, 2024)



Gambar 6 3D Muscle Zone  
(Sumber : Hidayat, 2024)





Gambar 7 3D Meet And Greet Zone  
(Sumber : Hidayat, 2024)



Gambar 8 3D Cardio Zone  
(Sumber : Hidayat, 2024)



Gambar 9 3D Ruang Ganti  
(Sumber : Hidayat, 2024)

Tabel 1 Rundown Event

<b>Nama Kegiatan</b>	<b>Jam</b>	<b>Tempat Kegiatan</b>
Opening	09.00 – 09.30	Stage

Talkshow dengan dr.Tirta	09.30 – 10.30	Stage
Talkshow dengan Bobby Ida	11.00 – 12.00	Stage
Poundfit dengan Rima Melati	13.00 – 14.00	Cardio Zone
Meet And Greet dengan guest stars	14.30 – 15.30	Stage / Meet and Greet Zone
Pengumuman Pemenang	16.00 – 17.00	Stage
Closing	17.15	Stage

(Sumber : Hidayat, 2024)

Poster bersifat informatif, untuk menarik perhatian terhadap para target audiens tentang event LFIT, dan juga ada poster yang berisikan informasi dari kandungan *proteinmix coffee*. Poster ini akan ditempatkan di tempat olahraga, seperti gym, taman, dan area olahraga.



Gambar 8 Poster  
(Sumber : Hidayat, 2024)

Billboard di ditempatkan didekat lampu merah yang dimana lampu merah tersebut berada dizona yang sering banyak dilalui kendaraan seperti lampu merah ITC Fatmawati. Didalam billboard tersebut juga memberikan informasi mengenai manfaat dari *proteinmix coffee* yaitu “Energize your mind” dan “Energize your body”. Dan juga “Boost Your Productivity”.



Gambar 9 Billboard  
(Sumber : Hidayat, 2024)

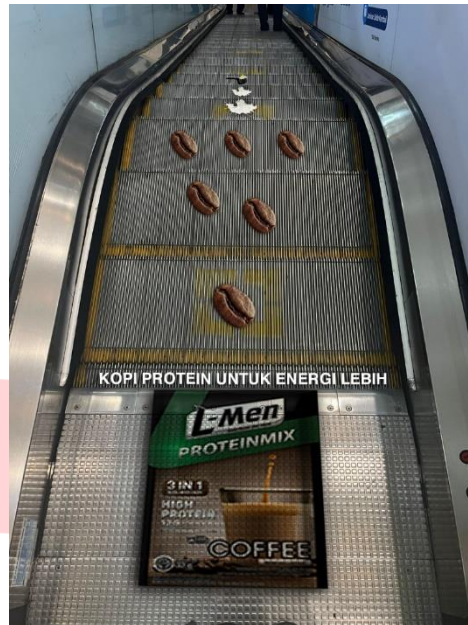
*X-Banner* akan di pasang di setiap sudut event, yang dimana Isi dari *Banner* berupa *guest stars* event tersebut dan juga terdapat mini *Banner* yang berisikan informasi mengenai pengambilan produk yang akan penempatannya ditaruh di meja booth.



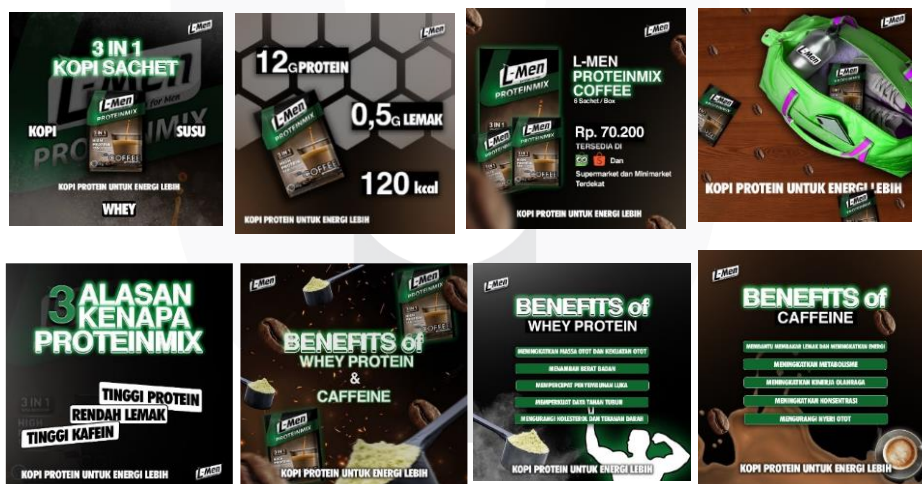
Gambar 10 X-Banner  
(Sumber : Hidayat, 2024)

*Ambient Media* ini digunakan sebagai media *attention* yang dimana penempatannya akan berada di Mall – Mall di Kota Jakarta. Didalam *Ambient Media* tersebut ditaruh sebuah 3 komposisi utama yang diharapkan bisa menarik perhatian dengan munculnya rasa penasaran terhadap apa maksud dari 3 bahan

itu.

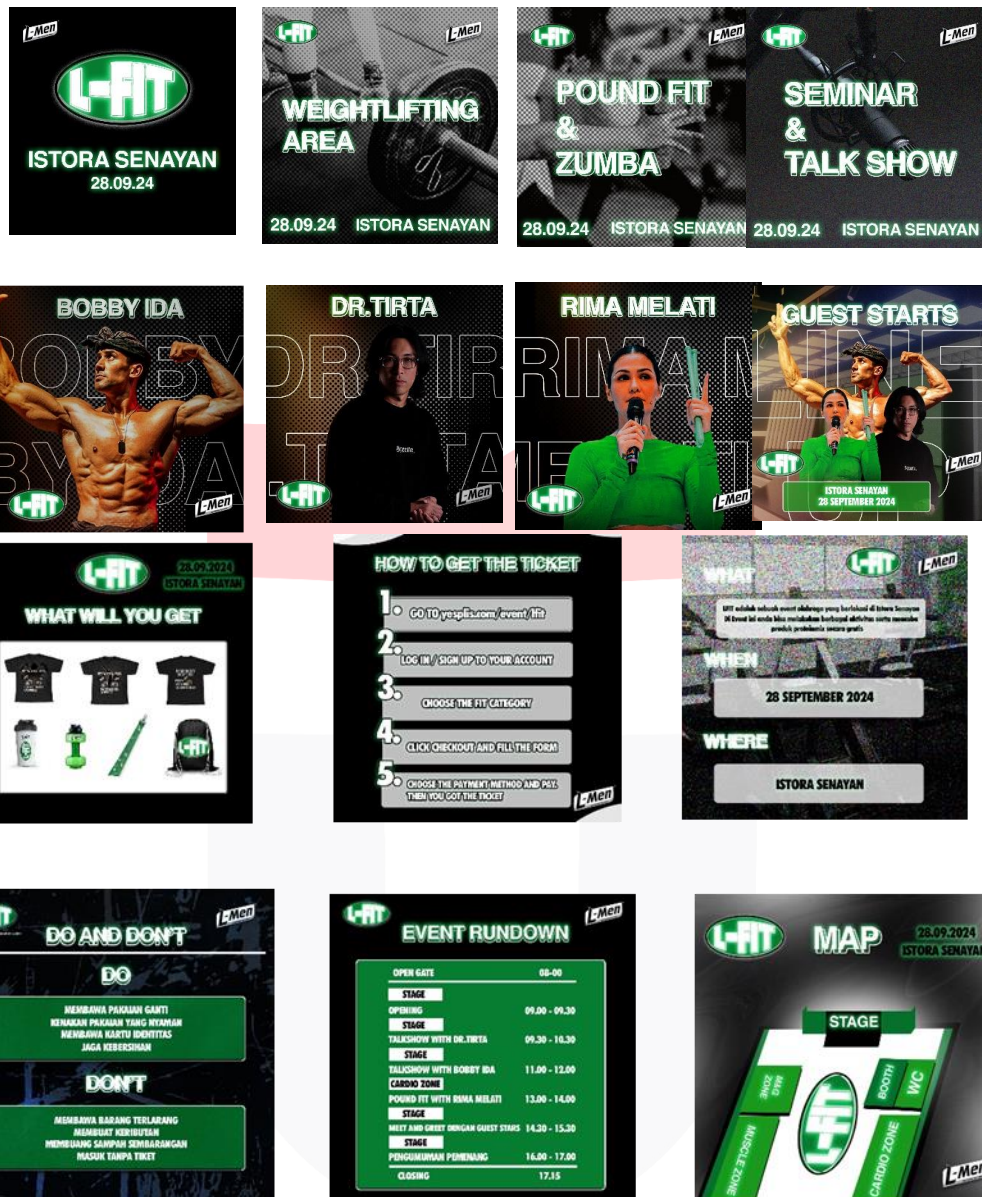


Gambar 11 Ambient Media  
(Sumber : Hidayat, 2024)



Gambar 13 Feeds Instagram Interest  
(Sumber : Hidayat, 2024)

Feeds Instagram *Interest* akan berisikan informasi terkait kandungan dan juga manfaat dari mengonsumsi *proteinmix coffee*.



Gambar 14 Feeds Instagram Event (Sumber : Hidayat, 2024)

Feeds Instagram Event ini akan berisikan tentang informasi lokasi, kegiatan yang ada, dan juga *guest stars*. Dan juga terdapat beberapa informasi mengenai event, seperti dimana lokasi, bagaimana cara membeli tiket, peta venue, apa yang peserta akan dapat, *rundown*, dan juga yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan.

*Merchandise* dapat digunakan sebagai *reminder* yang diberikan kepada para peserta even. Diharapkan dengan adanya *merchandise* ini dapat menarik target audiens dan juga memberikan awareness terhadap merek L-men.



Gambar 15 Merchandise  
(Sumber : Hidayat, 2024)

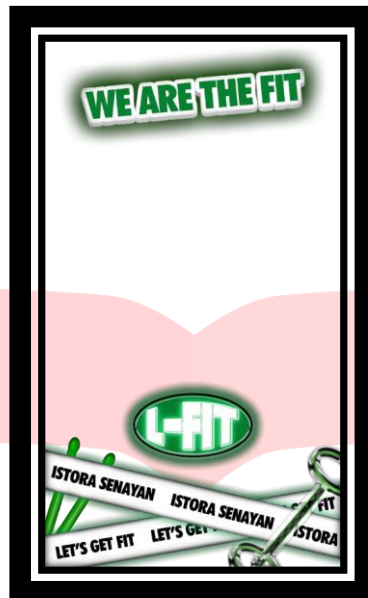
*Signage* digunakan untuk memberitahu para target audiens tentang area tersebut. Dan juga cup sebagai media pendukung yang digunakan para target audiens untuk mencoba produk dari L-men yaitu *proteinmix coffee*.



Gambar 16 Signage dan Cup  
(Sumber : Hidayat, 2024)

*Frame Instagram* digunakan untuk para pengunjung membagikan keseruan saat acara berlangsung dengan membuat story menggunakan *frame*

*instagram* yang telah dibuat dan membagikannya dengan men-tag akun sosial media L-men.



Gambar 17 *Frame Instagram*  
(Sumber : Hidayat, 2024)

## KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa L-men *proteinmix coffee* merupakan sebuah produk kesehatan yang diproduksi oleh PT Nutrifood Indonesia, yang memiliki visi “Membantu pelanggan mencapai hidup sehat lebih lama dengan merek yang diproduksinya”. Dengan keunggulan yang dimiliki yaitu kopi tinggi protein dan rendah lemak, kopi ini sangat aman dikonsumsi untuk orang yang sangat suka berolahraga dan juga ingin menjaga bentuk badan agar tetap ideal. Akan tetapi produk ini masih kurang dilirik oleh para target audiens dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh L-men itu sendiri, maka dibuatlah sebuah perancangan promosi yang menggunakan event olahraga sebagai media utamanya. Event tersebut diberi nama “*LFIT*” yang akan diselenggarakan di Istora Senayan, Jakarta, dengan target audiens laki – laki dan perempuan berumur 18 – 40 tahun. Didalam event tersebut nantinya akan

banyak kegiatan seperti *seminar, talkshow, cardio, weightlifting*, dan kegiatan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Moriarty, Sandra. Nancy Mitchell., dan William Wells. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana Priansa.
- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makasar: CV. Nas Media Pustaka.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Rahayu, R. N. C., Sumargono, I., & Setya, P. R. (2023). PERANCANGAN PROMOSI ORAL-B ALL ROUNDER EASY CLEAN HERBAL. *eProceedings of Art & Design, 10(6)*.
- Rahayu, R. N. C., Sumargono, I., & Setya, P. R. (2023). PERANCANGAN PROMOSI ORAL-B ALL ROUNDER EASY CLEAN HERBAL. *eProceedings of Art & Design, 10(6)*.
- Rizkullah, W., Alam, S., & Setya, P. R. (2023). PERANCANGAN PROMOSI MUSEUM KERIS NUSANTARA DI KOTA SOLO. *eProceedings of Art & Design, 10(6)*.
- Akbar, R. R. A. (2018) PENGEMBANGAN VIDEO PEMBELAJARAN MATEMATIKA BERBANTUAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI ALTERNATIF PEMBELAJARAN. *Desimal : Jurnal Matematika, 1(2)*, 20-2155.
- Bladen, C., Kennel, J., Abson, E., & Wilde, N. (2012). *Events Management: An Introduction (1<sup>st</sup> Ed.)*. Routledge.
- Hartono, N, A., Dida, S., & Hafiar, H. (2016). *PELAKSANAAN KEGIATAN SPECIAL*



EVENT JAKARTA GOES PINK OLEH LOVEPINK INDONESIA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 161-172.

<https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/2519>.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT.Indeks.

Tinarbuko, Sumbo. (2015). *DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Murtiadi, R., Alam, S., & Setya, P. R. (2023). PERANCANGAN PROMOSI DESTINASI WISATA TAMAN RUSA SEKUPANG KOTA BATAM. *eProceedings of Art & Design*, 10(6).

Wahyuningsih, Sri. (2015). *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*. Madura: UTM PRESS

