

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PIZZA HOTZZ DI KABUPATEN CIREBON

PIZZA HOTZZ PROMOTION STRATEGY DESIGN IN CIREBON DISTRICT

Hilal Ikhsan Al Ghifari¹, Sri Nurbani² Apsari Wiba Pamela³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

hilalikhsan@student.telkomuniversity.ac.id¹, baniellen@telkomuniversity.ac.id²,

apsaripamela@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Saat ini semakin banyak bisnis kuliner di Cirebon. Seperti salah satunya kuliner di Cirebon yaitu Pizza Hotzz. Merupakan UMKM kuliner pizza keju mozarella berkualitas dengan harga terjangkau. Keunggulan dari Pizza Hotzz yaitu pizza yang menggunakan bahan-bahan berkualitas yang dijual dengan harga yang terjangkau sehingga konsumen tidak perlu keluar uang lebih hanya untuk merasakan pizza berkualitas. Sayangnya penjualan pizza menurun setiap tahunnya karena belum melakukan promosi yang efektif karena berdasarkan wawancara, ternyata pemilik tempat ini tidak mengetahui cara promosi yang efektif. Namun dengan perancangan strategi promosi yang tepat kepada target audiens maka diharapkan penyebaran promosi yang akan dibuat dapat berjalan secara lebih efektif. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dalam dalam mengumpulkan data menggunakan observasi, studi kasus, wawancara, dan kuesioner. Hasil dari perancangan ini berupa rancangan kegiatan promosi dengan media utama *event* lomba makan pizza yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan Pizza Hotzz.

Kata kunci: Perancangan Strategi Promosi, Pizza Hotzz, Kuliner Cirebon

Abstract

There are lots of variety culinary business in Cirebon. One of them is known as Pizza Hotzz. As a MSMEs culinary business, they provide good quality pizza with mozzarella cheeses at a very affordable price. One of the advantages of Pizza Hottz is that their pizzas use only quality ingredients to be sold for the consumers so they don't have to spend more money to eat one good high quality pizza. Unfortunately, their business sales has decreased each and every year because they have not done any promotion. Based on the interview from the writer had with the owner, turns out the owner of Pizza Hotzz does not know the effective way to do a promotion. However, with the right promotion strategy through out designing for the target audience, it is hoped that the spread of the information from Pizza Hotzz promotion will be run more effectively. The design itself will use qualitative methods for collecting data such as observation, case studies, interviews and questionnaires. The results of the design itself is to promote Pizza Hotzz with the main media creating a pizza eating competition event which is expected to increase the sales of Pizza Hotzz.

Keywords: Promotion Strategy Design, Pizza Hotzz, Cirebon Culinary

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis kuliner semakin meningkat setiap harinya khususnya di Cirebon. Semakin berkembang membuat semakin banyaknya persaingan dalam bisnis kuliner, membuat para pebisnis mulai gencar terus membuat inovasi-inovasi baru dan promosi yang menarik.

Salah satu kuliner enak dan harga yang terjangkau di Cirebon yaitu Pizza Hotzz. Merupakan UMKM pizza yang sudah berdiri sejak tahun 2018 dan punya 4 cabang di Kabupaten Cirebon. Menawarkan pizza keju mozarella yang menggunakan bahan berkualitas dengan harga terjangkau dan memiliki berbagai varian topping unik yang dapat konsumen pilih sendiri campurannya. Pizza Hotzz memiliki 16 varian rasa unik yang paling unik adalah coklat, pisang dan susu keju. Menjual pizza dengan bahan berkualitas dan harga terjangkau Pizza Hotzz bertujuan agar setiap orang dapat makan pizza.

Menurut data penjualan hasil wawancara dengan pemilik Pizza Hotzz, Penjualan Pizza Hotzz mulai menurun per tahunnya, pendapatan Pizza Hotzz hanya bertahan di tahun pertama saat Pizza Hotzz berdiri. Menurut hasil wawancara dengan pemilik Pizza Hotzz, dia belum melakukan promosi yang efektif karena berdasarkan hasil wawancara, ternyata pemilik tempat ini tidak mengetahui cara promosi yang efektif. Promosi hanya dilakukan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) promosi yang pemiliknya sendiri lakukan lewat acara-acara kuliner dan grup sosial media kuliner Cirebon. Sehingga persebaran target audiensnya tidak menyebar. Dengan keilmuan desain komunikasi visual dan *advertising*, penulis merancang strategi promosi terkait permasalahan diatas yang penulis tujukan pada remaja dewasa 17-30 tahun dengan tujuan meningkatkan kembali penjualan Pizza Hotzz.

2. Dasar Teori Perancangan

Penulis menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berfokus pada penekanan pemahaman atas masalah-masalah kehidupan sosial yang berdasarkan kondisi realita atau latar alamiah, kompleks dan rinci (Anggito dan Setiawan, 2018:9).

Teori yang digunakan adalah teori promosi, promosi merupakan usaha untuk memperkenalkan sesuatu. Bisa produk berupa barang, jasa, memperkenalkan bisnis, bahkan diri kita sendiri (Puspito, 2020:10). Sementara promosi bertujuan pada menyediakan informasi, mendiferensiasi sebuah produk, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, dan menonjolkan nilai produk (Boone dan Kurtz 2020:134). Sebagai pendukung perancangan, penulis juga menggunakan teori strategi promosi yang dapat dapat menjadi landasan untuk menjelaskan bahwa strategi promosi adalah suatu rencana yang berusaha membuat elemen-elemen promosi bekerja secara optimal. Sehingga, tercapainya tujuan promosi (Lamb, 2001:146).

Untuk memperkuat perancangan, penulis menggunakan teori bauran pemasaran 4P dan strategi kreatif. Bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama di dunia pemasaran moderen. Bauran pemasaran yaitu 4P didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran secara taktik dari produk, harga, tempat dan promosi yang dikendalikan dan dipadukan oleh

perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan kepada pasar dan dapat dilihat dari sudut pandang penjual dan pembeli. Untuk sudut pandang pembeli 4P memiliki komponen-komponen yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) (Kotler dan Keller, 2008:78).

Selanjutnya penulis juga menggunakan teori strategi kreatif yang dimana adalah proses pengiklan dalam pembuatan iklan, untuk merealisasikan tujuan yang perusahaan inginkan. Pada strategi kreatif memiliki pesan yang ingin disampaikan yaitu *what to say* dan bagaimana mengkomunikasikan pesan *how to say*. Tujuannya agar iklan lebih berbeda dengan yang lain dan kreatif, agar tercapainya tujuan perusahaan (Kertamukti, 2015:149).

Untuk mendasari perancangan, penulis menggunakan teori desain komunikasi visual dan *copywriting*. Desain komunikasi visual yang dapat diartikan dengan mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada target audiens menggunakan bentuk visual (Supriyono, 2010:9). Dan untuk *copywriting* adalah teknik untuk menghasilkan tulisan yang bertujuan mendorong pembaca semakin tertarik dengan penawaran yang dibuat (Puspito, 2020:99).

3. Konsep dan Hasil Perancangan

3.1 Konsep Perancangan

Perancangan strategi promosi Pizza Hotzz bertujuan mengkomunikasikan agar untuk menjangkau lebih banyak yang pembeli dan memberikan informasi kepada target audiens remaja dengan usia 17 – 30 tahun, yang berada di golongan kelas ekonomi menengah, yang tinggal di Kabupaten Cirebon bahwa Pizza Hotzz adalah produk pizza mozzarella yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan bukan hanya pizza murah yang biasa biasa saja, dengan membuat visual dan penyampaian pesan yang sesuai maka diharapkan tujuan bisa tercapai.

Dalam perancangan yang penulis buat, pendekatan pesan digunakan oleh penulis ialah campuran *Hardsell* dan *Softsell*. Walaupun dibuat untuk menyentuh emosi khalayak sasaran tetapi juga tetap menginformasikan benefit yang didesain untuk menyentuh emosional dan menciptakan respon yang didasari logika, hal ini didasari teori Sandra Moriarty.



Strategi kreatif ialah sebuah ide atau rancangan gagasan yang baru dalam menciptakan gaya visual, visualisasi ide hingga menentukan bagaimana nantinya visual tersebut akan

ditempatkan. Sebelumnya Pizza Hotzz promosi yang dilakukan kurang efektif karena hanya melakukan promosi word of mouth dan pada sosial medianya hanya mengunggah katalog makanan dan foto-foto konsumen Pizza Hotzz. Hal tersebut belum cukup untuk memikat khalayak sasaran, dibuktikan dengan yang melihat dan like foto-foto tersebut rata-rata 3 sampai 10 orang saja di setiap postingan. Karena itu dibutuhkannya strategi kreatif untuk dapat memikat khalayak sasaran.

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis ingin membuat strategi kreatif Pizza Hotzz dengan dasar analisis mendalam pada data produk dan data target audiens. Sehingga strategi kreatif yang digunakan adalah AISAS yang proses promosinya berkaitan dengan memakai berbagai macam media. Pesan menggunakan nada persuasif mengajak target audiens membangun perasaan, menggunakan warna-warna cerah agar menimbulkan efek psikologi seperti semangat dan hangat, menggunakan tipografi sans serif yang playful dan fun dengan layout asimetris yang terkesan moderen dan informal untuk memikat khalayak sasaran.

Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Bulan							
				Agustus				SEP			
Attention	Poster Produk Digital	Informatif & Persuasif	Media sosial								
	X-Banner	Informatif	Publik Toko & Event								
Interest	Poster Promo Digital	Hardsell & Persuasif	Digital								
	Poster Kuiz Digital	Interaktif	Digital								
Search	Sosial Media	Informatif	Media sosial Instagram & Facebook								
Action	Event lomba Makan Pizza	Hardsell	Di toko Pizza Hotzz sigong Cirebon								
	Poster Event	Hardsell & Persuasif	Publik Sekolah-sekolah, Indomaret dan Alfamart								
Share	Berbagi momen foto & Testimoni	Sharing	Media Sosial								
	Merchandise	Sharing	Publik								
	Kupon diskon	Sharing	Media Sosial & Publik								

1. Gaya Visual

Gaya visual disesuaikan dengan target audiens yaitu remaja dewasa 17-30 tahun, Gaya visual dibuat moderen dengan layout asimetris dan tambahan fotografi produk asli yang dikombinasikan dengan visual vector ilustrasi sebagai visual utama dalam perancangan promosi. Dengan pemilihan warna-warna cerah merah penuh energi dan kuning yang sesuai untuk menarik perhatian target audiens.



2. Warna

Warna dominan yang akan dipakai merupakan warna kuning, merah, oranye, dan putih. Menggunakan warna-warna yang cerah yang memberikan efek psikologi semangat, gairah, ceria, dan hangat yang cocok dengan target audiens umur 17 sampai 30 tahun. Menurut Puspito (2020:124), mengatakan warna merupakan faktor kunci kesuksesan dari promosi yang kita buat. Perpaduan warna yang menarik akan membuat calon pembeli lebih tertarik dengan promosi anda.



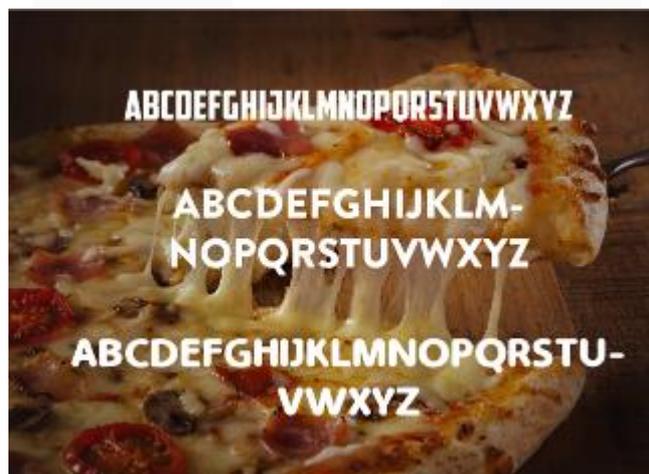
3. Layout

Layout yang penulis gunakan berupa keseimbangan asimetris. Dimana keseimbangan asimetris bersifat informal, lebih moderen, terkesan dinamis, serta untuk menggugah emosi psikologi pembaca melalui visual yang dihasilkan dengan memanfaatkan visual seperti ukuran objek, kontras warna untuk mendapatkan keseimbangan layout yang baik. Oleh karena itu, target audiens lebih mudah untuk menangkap pesan. Menurut Puspito (2020:124), mengatakan layout jangan terlalu ramai dan jangan terlalu biasa saja.



4. Typografi

Typografi yang akan dipakai adalah font sans serif yang lebih playful dan fun menghadirkan kesan moderen dan mudah dibaca dengan gaya anak remaja dewasa agar sesuai dengan target audiens.



3.2 Hasil Perancangan

1. Poster Digital Pizza Hotzz



Poster digital Pizza Hotzz ini berisi hal-hal yang dapat mempersuaf target audiens dengan menampilkan gabungan digital imaging dan sedikit ilustrasi yang berisi benefit produk pada bagian elemen-elemennya. Adanya digital imaging dengan memperlihatkan foto makanan yang dapat menarik perhatian dan menggugah selera target audiens yang melihat poster digital Pizza Hotzz.

2. X-Banner Pizza Hotzz



Pembuatan X-Banner Pizza Hotzz ini berfungsi dan bertujuan untuk menjadi sarana media informasi untuk khalayak saat berada di toko dan event lomba makan Pizza Hotzz.

3. Poster Promosi Digital



Poster promosi diskon dibuat dengan tujuan untuk menimbulkan ketertarikan target audiens untuk membeli produk Pizza Hotzz Cirebon melalui marketplace atau gerai. Promosi potongan harga akan menjadi daya tarik target audiens dalam perancangan strategi promosi yang penulis rancang. Media yang digunakan yaitu Facebook dan Instagram. Dan nantinya juga akan di promosikan lewat Facebook dan Instagram ads agar lebih luas lagi jangkauan khalayak sarannya dan diharapkan semakin banyak yang tertarik.

4. Kuiz Digital



Berbagai cara menarik perhatian dan minat khalayak sasaran dalam poster kuis digital ini yang akan di unggah pada Instagram dan Facebook Pizza Hotzz ini bertujuan agar menarik daya tarik khalayak sasaran dan berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan maupun calon pelanggan sembari memberikan informasi produk kepada konsumen.

5. Sosial media Pizza Hotzz



Dengan menggunakan Instagram dan Facebook dapat dengan mudah memberikan informasi dengan cara memposting foto atau video secara mudah dan gratis atau berbayar. Selain itu media sosial juga sangat tepat untuk target audiens Pizza Hotzz yaitu 17-30 tahun. Maka event dan promosi ini menggunakan Instagram dan Facebook sebagai media informatif Pizza Hotzz untuk memberikan promosi dan event kepada konsumen maupun calon konsumen.

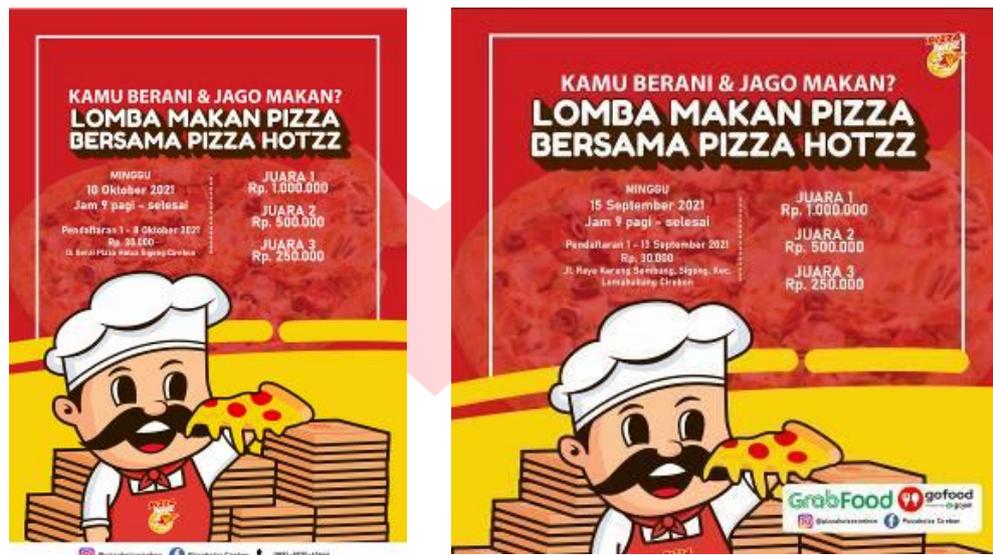
6. Event lomba makan Pizza



Alasan diadakannya lomba makan ini di depan toko Pizza Hotzz sigong ini karena memiliki lokasi yang strategis dekat dengan alun-alun Sindang laut dan lemahabang, taman, sekolah-sekolah dan tempat-tempat wisata yang merupakan tempat yang dekat dengan keramaian sehingga akan dapat menarik perhatian khalayak. Event ini diadakan di depan toko Pizza Hotzz Sigong Kabupaten Cirebon. Pizza Hotzz mengadakan lomba makan pizza yang akan diadakan selama 1 hari. Event lomba makan ini bertujuan untuk mengenalkan produk

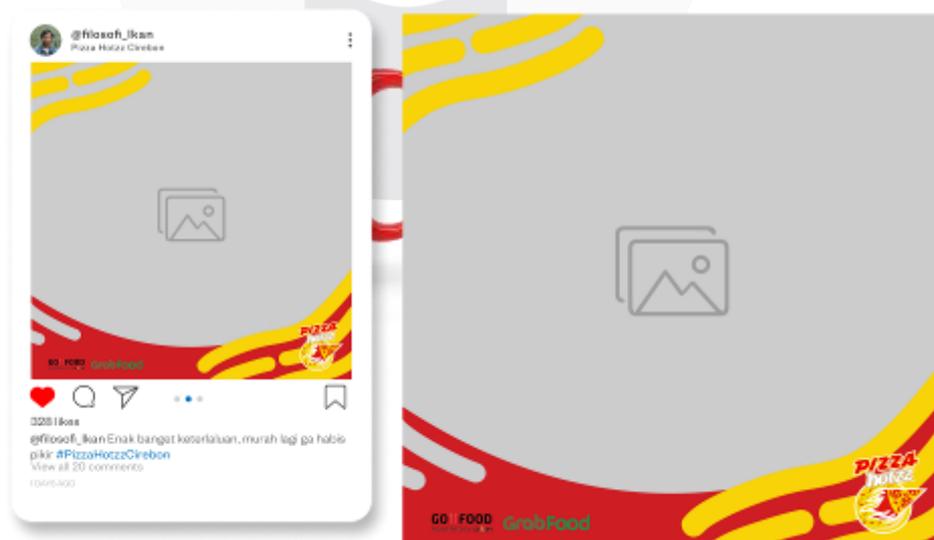
beserta kelebihan produk yang dimiliki Pizza Hotzz. Membuat kontestan lomba makan pizza dan khalayak melihat kontestan yang sedang makan pizza membuat khalayak sasaran penasaran dengan produk Pizza Hotzz, lomba makan dan hadiah yang ditawarkan. Event ini berlangsung dengan mematuhi protokol kesehatan dengan mewajibkan peserta yang hadir menggunakan masker, test suhu badan, kursi peserta lomba diberi jarak dan sekat, sama halnya juga untuk para penonton dan menyediakan tempat cuci tangan.

7. Poster Lomba makan Pizza



Pada poster ini menjelaskan mengenai informasi dari event lomba makan yang akan berlangsung dengan gambaran visual dan pesan mengajak dan menantang khalayak sasaran yang membacanya. Poster event ini akan di sebarakan di sekolah-sekolah, Indomaret dan Alfamart daerah sindang laut Kabupaten Cirebon untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Dan untuk poster digitalnya di unggah pada Instagram dan Facebook.

8. Twibbon Pizza Hotzz



Twibbon menjadi sarana perancangan ini untuk menargetkan khalayak sasaran yang lebih luas lagi. Twibbon ini akan digunakan saat event lomba makan pizza,

jadi nantinya khalayak sasaran yang membagikan testimoni produk Pizza Hotzz dan menggunakan Twibbon di sosial media mereka akan mendapatkan merchandise dan voucher makan di Pizza Hotzz. Dan ketika khalayak sasaran menyarankan orang lain untuk membagikan testimoni juga dan berhasil merekomendasikan orang lain sebanyak 5 orang akan mendapatkan 1 pizza gratis dari Pizza Hotzz.

9. *Voucher* diskon Pizza Hotzz



Voucher ini merupakan potongan harga bagi pengunjung yang membagikan momen makan pizza saat event lomba berlangsung. Voucher ini berfungsi untuk memberikan diskon untuk setiap pembelian satu pizza varian dari Pizza Hotzz.

4. Kesimpulan

Berbagai tahapan telah berhasil dilalui, dari analisis serta hal lainnya yang telah penulis hadapi selama proses pengumpulan data-data yang diperoleh, maka didapatkan sebuah pesan yaitu “Lumerkan momenmu di tiap potongannya” yang berarti target audiens dapat membuat momennya baik tercipta ketika mengkonsumsi pizza mozarella dari Pizza Hotzz dan pesan ini memperkuat visual yang telah dirancang sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan yaitu meningkatkan kembali penjualan Pizza Hotzz.

Disini penulis menggunakan media dan visual promosi yang sesuai dengan menggunakan sosial media sebagai media yg sesuai dengan target audiens yaitu dengan visual menggunakan *digital imaging* pizza untuk menggugah selera khalayak sasar lewat konten visual promosi yang penulis rancang dan media *event* dengan tema lomba makan untuk menarik minat target audiens dan membuat mereka mencoba langsung hingga melakukan tindakan pembelian. Selain itu, *event* ini diharapkan akan menjadi strategi yang efektif untuk menarik massa dari target audiens yang disasar. Kegiatan *event* ini tidak hanya melakukan *event* biasa saja tetapi ketika memenangkan dan mengikuti *event* ini bisa memperoleh hadiah uang dan *merchandise* dari Pizza Hotzz. Dengan adanya *event* ini juga diharapkan target audiens memiliki kenangan terhadap *event* dan produk Pizza Hotzz sehingga dapat meningkatkan kembali penjualan Pizza Hotzz.

Penulis juga menggunakan *direct marketing* sebagai bagian dari bauran promosi sebagai terciptanya perancangan promosi ini dengan tujuan agar target audiens dapat berinteraksi secara langsung dengan melihat dan mencoba sekaligus tersampainya pesan informasi dan benefit produk. Selain itu, dengan adanya media pendukung untuk membantu perancangan promosi Pizza Hotzz ini seperti poster *awareness*, poster promo, poster lomba, sosial media, *voucher*, *merchandise*, *twibbon* dan media lainnya dapat membantu untuk

melakukan strategi kreatif dalam mempromosikan produk sehingga dapat meningkatkan kembali penjualan Pizza Hotzz.

REFERENSI

- Anggraini S, Lia., & Nathalia, Kirana. (2018). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*. Salemba Empat: Jakarta
- Eiseman, Leatrice. 2006. *Color Messages and Meanings, a Pantone Color Resource*. USA: Hand Books Press
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Desain, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kustianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi. Jogjakarta.
- Moriarty, S. Nancy M., dan William W. 2011. *Advertising Edisi 8*. Jakarta: Kencana
- Morissan. 2015. *Periklanan-Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Puspito, Hermas. 2020. *Rahasia Membuat Promosi yang Menjual*. Jakarta: PT Ednovate Indonesia
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual : Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Ilhamsyah, 2021. *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ilhamsyah, Ilhamsyah, and Herlina Herlina. "Tagline in Advertisement Digital Era Case Study of #adaaqua Advertising Campaign." *6th Bandung Creative Movement 2019, Bandung, Indonesia, October 2019*. Telkom University, 2019, pp. 483-487.
- Nurbani, Sri, and Nanda Ayu R. Dewi. "Designing Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken." *6th Bandung Creative Movement 2019, Bandung, Indonesia, Oktober 2019*. Telkom University, 2019, pp. 446-450.
- Nurusholih, Sonson. Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 199-214, nov. 2019. ISSN 2502-2431. Available at: <://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1935>. Date accessed: 24 feb. 2021. doi: <https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1935>.