

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI BURGERTARD DI KOTA BANDUNG.

BURGERTARD PROMOTION STRATEGY PLANNING IN BANDUNG CITY.

Muhamad Irfan Qashidi¹, Jiwa Utama², Nina Nursetia Ningrum³

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

irfanqashidi@student.telkomuniversity.ac.id¹, jiwautama@telkomuniversity.ac.id²,
ninanningrum@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak:

Kota Bandung yang merupakan ibu kota dari Provinsi Jawa Barat memiliki berbagai macam wisata kuliner yang dimilikinya hingga ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner unggulan. Dari sekian banyaknya jenis kuliner yang ada di Kota Bandung, Burgertard yang didirikan pada awal tahun 2019 menjadi salah satu UMKM yang menyediakan makanan khas barat yaitu burger dengan berbagai jenis isian seperti daging asap, ayam asap, dan iga sapi. Burgertard sudah melakukan promosi untuk meningkatkan penjualannya tetapi tujuan tersebut belum tercapai dan belum menjangkau kalangan yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan agar terciptanya strategi promosi yang tepat untuk target audiens Burgertard dan terbentuknya media visual yang sesuai dengan target audiens dari Burgertard. Perancangan ini menggunakan data yang dikumpulkan melalui studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil dari penelitian ini berupa rancangan untuk media promosi dalam bentuk media cetak dan media digital yang ditujukan untuk kebutuhan sosial media.

Kata kunci : kuliner, strategi promosi, Burgertard, Bandung.

Abstract:

Bandung City, which is the capital city of West Java Province, has a variety of culinary tours that designated as a leading culinary tourism destination. Of the many types of culinary in the city of Bandung, Burgertard which was founded in early 2019 is one of the MSMEs that provides western specialties, namely burgers with various types of fillings such as smoked meat, smoked chicken, and rib eye. Burgertard has carried out promotions to increase its sales but this goal has not been achieved and has not reached the desired audience. This study aims to create a promotional strategy to increase Burgertard's sales and the formation of visual media that suits the target audience of Burgertard. This design uses data collected through literature study, observation, interviews, and questionnaires. The results of this study are in the form of designs for promotional media in the form of print media and digital media aimed at social media needs.

Keywords: culinary, promotion strategy, Burgertard, Bandung.

1. PENDAHULUAN

Kota Bandung memiliki berbagai macam destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Salah satu yang menjadi tujuan orang berwisata ke kota ini adalah karena kulinernya yang begitu banyak hingga hampir di setiap kawasanya dapat ditemukan tempat yang dijadikan tujuan wisata kuliner. Di antara banyaknya jenis kuliner yang ada di Kota Bandung, Burgertard menjadi salah satu UMKM di industri kuliner atau yang biasa dikenal sebagai industri *Food & Beverage* (F&B). Burgertard sendiri merupakan UMKM yang menyediakan makanan khas barat yaitu dengan menu utama burger. Selain menjual secara langsung di toko, Burgertard juga hadir di aplikasi ojek *online*.

Burgertard baru didirikan pada awal tahun 2019 Menurut Fazli, *owner* Burgertard, Burgertard memiliki pangsa pasar untuk orang-orang di usia 20-35 tahun dengan latar belakang sebagai mahasiswa, pengusaha muda, pekerja, dan penikmat burger. Ia juga mengatakan kini penjualannya telah mencapai 1200

items perbulan. Burgertard telah melakukan beberapa promosi melalui akun instagram sebagai media promosi utamanya. Akan tetapi, dari promosi-promosi yang sudah dilakukan oleh Burgertard, Burgertard belum menjangkau banyak dari target audiens yang diinginkan. Padahal, menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandung, pada tahun 2019 Kota Bandung memiliki jumlah penduduk yang berada di usia 20-34 tahun sebanyak lebih dari 650 ribu jiwa. Oleh karena itu perlu dibuatnya perancangan strategi promosi dan perancangan visual yang sesuai dengan target audiens untuk dapat menjangkau target audiens Burgertard.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan teori promosi karena promosi pada hakikatnya merupakan suatu komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan terkait (Tjiptono, 2001:219). Untuk mencapai target penjualan yang diinginkan, maka dibutuhkan sebuah rencana atau strategi yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Daryanto (2011:85), strategi promosi adalah rencana perusahaan dalam meningkatkan penjualan ke nilai yang ingin dicapai.

Untuk menyampaikan suatu informasi kepada sasaran yang dituju, diperlukan teknik yang digunakan dalam penyampaian. Effendy (2011:8) mengatakan ada empat macam teknik komunikasi, pertama komunikasi informatif, komunikasi instruktif/koersif, komunikasi persuasif, dan hubungan manusiawi. Cara ini padukan dengan Metode AISAS yang ditawarkan oleh Dentsu dalam Ilhamsyah (2021:76). AISAS sendiri terdiri dari dua langkah yaitu pasif dan aktif. Langkah pasif terdiri dari Attention yang membuat target audiens akan memperhatikan sebuah produk atau iklan yang kemudian berlanjut ke proses Interest. Berikutnya, target audiens akan berperan aktif untuk mencari (Search) informasi untuk membeli produk (Action), hingga membagikan informasi mengenai pengalaman dengan produk tersebut (Share).

Selanjutnya penulis menggunakan teori Desain Komunikasi Visual dalam pembuatan media visual. Desain Komunikasi Visual (DKV) atau yang biasa disebut desain grafis memiliki peran untuk mengkomunikasikan suatu pesan atau informasi kepada pembacanya dengan menggunakan visual seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. DKV merupakan perpaduan antara seni rupa (visual art) dan keterampilan komunikasi untuk bisnis sehingga dikategorikan sebagai commercial art (Supriyono, 2010:9)

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Hasil dari perancangan ditujukan untuk target audiens dari Burgertard untuk usia 20-35 tahun dengan latar belakang sebagai mahasiswa, pengusaha muda, pekerja, dan penikmat burger. Pesan yang didapat dari USP Burgertard dan *insight* target audiens yaitu untuk memberikan sebuah pengalaman baru bagi konsumen dalam menikmati sebuah burger yang dikreasikan secara bebas mengikuti kemauan dan selera konsumen dengan cara memilih sendiri isian dari burger yang diinginkan. Menurut Hemashinta (dalam Utama dan Swasty, 2018:45), ada sejumlah dampak yang dihasilkan dari penerapan visual yang efektif seperti dapat menarik perhatian lebih, mudah diingat, menambah kredibilitas, membuat pesan lebih menarik, penyampaian pesan yang lebih cepat, dan dapat mengaitkan produk dengan gaya hidup target audiens.

3.1. Gaya Visual; Visual yang digunakan menggunakan teknik digital imaging untuk menggugah selera makan dari target audiens yang dipadukan dengan tipografi dan beberapa elemen visual pendukung lainnya. Gaya desain yang digunakan juga simpel dan minimalis.



Gambar 1 Gaya Visual

Sumber: Pinterest

3.2. Jenis Tipografi; dua jenis *font* yang akan digunakan dalam perancangan visual. *Font* yang digunakan merupakan jenis sans serif. Penggunaan jenis ini membuat desain menjadi terlihat modern, mudah dibaca, dan tetap simpel. Di antara kedua huruf yang dipilih, yaitu:

- Bebas Neue

**Gambar 2 Font Bebas Neue**

Sumber: Data Pribadi, 2021

- Montserrat Family

**Gambar 3 Font Montserrat Family**

Sumber: Data Pribadi, 2021

3.3. Warna; Warna yang digunakan dalam perancangan promosi ini menggunakan dominan warna coklat dan merah mengikuti warna dari logo Burgertard dan desain sebelumnya.

**Gambar 4 Palet Warna**

Sumber: Data Pribadi, 2021

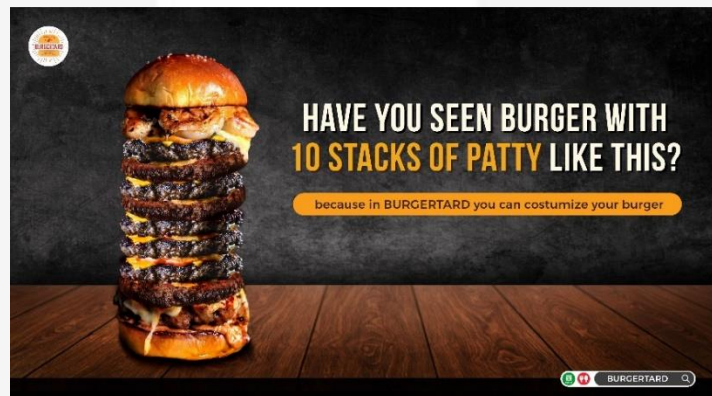
3.4. Media;

- Poster ini bertujuan untuk menyampaikan pesan dan membuat orang tertarik dengan Burgertard. Penyampaian pesan dilakukan dengan membagikan poster pada sosial media dan membuat poster cetak. Poster yang dibuat dengan menggunakan teknik digital imaging bertujuan untuk menarik perhatian dari target audiens dengan cara memperlihatkan gambaran dari burger dengan tumpukan patty yang banyak.



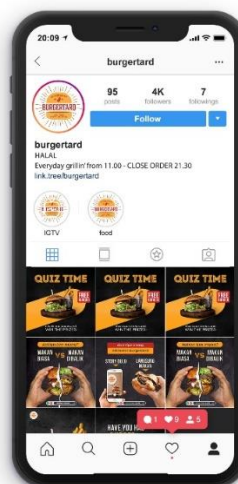
Gambar 5 Rancangan Poster
Sumber: Data Pribadi, 2021

- Banner dengan ukuran cukup besar membantu dalam membuat orang yang melihat tertuju pada gambar dan pesan yang dibuat untuk lebih mengetahui mengenai burgertard. Penempatan banner di tempat yang luas dan ramai seperti di jalan protokol.



Gambar 6 Rancangan Banner
Sumber: Data Pribadi, 2021

- Sosial Media instagram untuk mempermudah orang dalam mencari informasi mengenai Burgertard dan promo yang sedang berlangsung. Selain mudah diakses, penggunaan sosial media juga mempermudah target audiens untuk berkomunikasi langsung dengan pihak Burgertard.



Gambar 7 Sosial Media
Sumber: Data Pribadi, 2021

- poster untuk membantu target audiens mengenai langkah dalam menentukan burger yang diinginkan dengan cara memilih isian burger dari bahan-bahan yang sudah disediakan sesuai selera mereka masing-masing. Selanjutnya membujuk konsumen untuk turut membagikan kegiatan ini agar bisa mendapatkan bingkisan berupa tumbler yang bisa didapatkan secara gratis.



Gambar 8 Poster Action
 Sumber: Data Pribadi, 2021

- *Merchandise* berupa tempat minum *tumbler* bertujuan agar orang semakin berminat untuk berpartisipasi pada kegiatan promosi yang sedang berlangsung. Selain itu, penggunaan logo Burgertard pada tempat minum membuat orang yang menggunakan tempat minum ini tetap teringat dengan Burgertard.



Gambar 9 Merchandise
 Sumber: Data Pribadi, 2021

4. KESIMPULAN

Setelah dilakukannya analisis untuk perancangan strategi promosi Burgertard, dapat disimpulkan bahwa dalam menarik minat orang agar tertarik dengan Burgertard perlu dibuatnya sebuah kegiatan promosi yang berjalan lurus dengan kebutuhan dan keinginan dari khalayak. Kegiatan promosi ini didasarkan dari analisis AOI terhadap khalayak dan analisis SWOT dari Burgertard. Untuk mewujudkan promosi ini agar dapat berjalan dengan baik, perlu dibuatnya media yang mendukung kegiatan promosi ini. Media pendukung ini berperan penting untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dan membujuk khalayak sehingga tertarik untuk mengikuti kegiatan promosi yang sudah dirancang. Media yang dimaksud berupa poster dan banner yang dapat dilihat oleh sasaran secara massal dan pemanfaatan media digital seperti sosial media dalam penyaluran informasi.

REFERENSI

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Abdullah, M Ma'ruf. 2016. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Anggraini S., Lia. Nathalia, Kirana. 2016. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendikia
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Human Relations & Public Relations*. Bandung: Mandar Maju
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ilhamsyah. 2021. *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utama, J., & Swasty, W. 2018. "Daya Tarik Visual Sebagai Brand Recall Pada Iklan Televisi (Studi Kasus: Iklan Mizone 2012 Versi 'Tilt')", *bahasarupa*, vol. 2, no. 1, pp. 43-51, Oct. 2018.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2009. *Advertising Seri. Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2013. *Metodologi Penelitian Visual*, Bandung: Dinamika Komunikasi.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.