

**PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MEMPERKUAT
POSITIONING ON THE WAY SUSHI (OTW SUSHI)
DI KOTA BANDUNG**

**DESIGN OF PROMOTIONAL STRATEGIES TO STRENGTHEN THE POSITIONING
ON THE WAY SUSHI (OTW SUSHI)
IN BANDUNG CITY**

Alysa Nabira Norman¹, Sri Maharani Budi H², dan I Gusti Agung Rangga Lawe³
^{1,2,3}*S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
nabiralysa@student.telkomuniversity.ac.id, maharanibudi@telkomuniversity.ac.id,
agunglawe@telkomuniversity.ac.id*

Abstrak: Sushi merupakan makanan khas Jepang yang lumayan banyak diminati di Indonesia. Sushi semakin mudah ditemui dan tidak hanya tersedia di restoran, namun bisa dijangkau oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). On The Way Sushi (OTW Sushi) mendatangkan diri sebagai (UMKM) yang berdiri sejak 2015 dan berasal dari Bandung. OTW Sushi merupakan *brand* makanan khas Jepang yang menyajikan berbagai macam varian sushi yang berkualitas dan juga *fresh* serta menawarkan harga yang terjangkau. Masalahnya ialah kurangnya jumlah konsumen yang tidak bertambah secara signifikan dan kurang tersampainya informasi mengenai kelebihan produk kepada target sasarnya melalui media sosial. Media sosial yang digunakan masih kurang maksimal dan juga masih banyak yang harus diperbaiki dari segi promosi dan visual. Perancangan ini bertujuan untuk memperkuat positioning. Dan metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu, wawancara, observasi, studi pustaka dan kuesioner.

Kata Kunci: sushi, promosi, *positioning*

Abstract: Sushi is a typical Japanese food that is quite popular in Indonesia. Sushi is increasingly easy to find and is not only available in restaurants, but can be reached by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). On The Way Sushi (OTW Sushi) presents itself as (UMKM) which was established in 2015 and comes from Bandung. OTW Sushi is a Japanese food brand that serves a variety of quality and fresh sushi variants and offers affordable prices. The problem is the lack of consumers who do not increase significantly and the lack of information about the advantages of the product to its target audience through social media. The social media used is still not optimal and there are still many things that need to be improved in terms of promotion and visuals. This design aims to

strengthen positioning. And the methods used in data collection are interviews, observations, literature studies and questionnaires.

Keywords: *sushi, promotion, positioning*

PENDAHULUAN

Menurut Rudjito (2003), Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah upaya dan juga memiliki peranan penting bagi perekonomian di Indonesia, dilihat dari beberapa sisi yaitu lapangan kerja yang tercipta begitu juga sisi jumlah usahanya. Dilansir data dari Umkm.depkop.go.id (2022), terdapat 33 UMKM *Sushi* di Kota Bandung yang telah terdaftar di Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.

On The Way Sushi (OTW Sushi) merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjual berbagai macam varian *sushi* dengan bahan berkualitas dan juga *fresh*. OTW Sushi memilih berbagai olahan ikan yang terbaik dan memiliki kualitas kesegaran yang tinggi. Selain itu konsumen dapat merasakan *sushi* berkualitas dengan harga yang terjangkau dan yang terdapat 130 varian menu yang beragam. Merintis pada tahun 2015, kini kian berkembang memiliki 6 cabang yang tersebar di Kota Bandung, Jakarta, dan juga Yogyakarta. Menurut pemilik OTW Sushi yaitu Adi, *sushi* enak dengan harga terjangkau, namun OTW Sushi sendiri masih jarang terdengar oleh masyarakat. Apalagi belum adanya ciri khas yang membedakan dengan *brand* yang lainnya, Sehingga Adi menyebutkan bahwa upaya meningkatkan *brand awareness* yang mereka lakukan melalui media promosi. Sayangnya aktivitas tersebut belum tersampaikan secara maksimal ke masyarakat dan menjadi hambatan bagi UMKM ini. Adi pun menyebutkan bahwa aktivitas strategi promosi dari OTW Sushi ini pun kurang efektif, dan merasa belum maksimal untuk mengurus iklan di media sosial. Sehingga jumlah konsumen yang tidak bertambah secara signifikan dan kurang tersampainya informasi mengenai kelebihan produk kepada target sasarnya melalui media sosial. Maka perancangan ini bertujuan Menciptakan sebuah strategi promosi yang dapat

meningkatkan jumlah konsumen secara signifikan sesuai dengan target yang dituju. Menciptakan sebuah strategi media komunikasi kreatif yang tepat sehingga pesan yang ada dapat tersampaikan kepada target audiens yang dituju. Dan metode yang digunakan dalam kepentingan pengumpulan data adalah, wawancara, observasi, studi pustaka dan kuesioner. Hasil dari perancangan promosi dan visual sangat diperlukan untuk memperkuat *positioning* terhadap On The Way Sushi (OTW Sushi).

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penulisan berupa kualitatif. Untuk analisis, penulis memakai metode AISAS yang menurut Sugiyama, AISAS adalah proses dimana seseorang yang memperhatikan iklan (*attention*) yang nantinya akan muncul perasaan ketertarikan (*interest*) dan pada akhirnya ada rasa keingintahuan lebih lanjut (*search*) mengenai produk dan jasa yang telah diiklankan. Lalu nantinya akan mempertimbangkan berdasarkan pendapat dari orang yang telah membeli ataupun menggunakan produk dan jasa tersebut, sehingga akan menimbulkan dorongan bagi konsumen untuk menentukan sebuah keputusan untuk membelinya. Dan pada akhirnya, konsumen tersebut akan memberikan informasi mengenai produk atau jasa tersebut kepada orang lain yang tersampaikan dari mulut ke mulut (*sharing*) (Wicaksono & Rachmawati 2015:3 dalam Lukitaningsih, 2013)

Lalu teori lainnya yang digunakan adalah teori promosi Promosi adalah aktivitas didalam kegiatan penjualan dengan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa agar menarik calon konsumen. Promosi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam aktivitas pembelian ataupun penggunaan jasa (Lupiyoadi, 2013 dalam Rheza, 2019:10). Dan periklanan adalah bentuk dari informasi produk ataupun jasa dari produsen yang ditujukan melalui media dan disampaikan kepada konsumen. Periklanan juga adalah suatu proses

komunikasi yang menggiring konsumen ke informasi penting yang perlu mereka ketahui (Jefkins, 1997:16 dalam Lukitaningsih, 2013). Tujuan periklanan adalah untuk mengubah cara berpikir ataupun tindakan dari target yang disasar sesuai dengan apa yang direncanakan dengan menunjukkan data serta fakta (persuasif) (Ilhamsyah, 2021).

Berkaitan dengan *brand positioning* maka teori berikutnya adalah teori *branding* yang artinya Branding identik dengan aktivitas pencitraan. Hal ini sangat penting dilakukan karena sangat berpengaruh terhadap sebuah merek atau *brand*. Aktivitas ini bertujuan untuk memperkuat merek produk dan jasa (dalam kompetisi), personal, kelompok, organisasi, dan juga tempat (B. D. Prasetyo & Febriani, 2020:8).

Dilansir dari Thebrandingjournal.com (Marion, 2016), *Brand Positioning* merupakan gambaran bagaimana suatu merek yang bisa dibedakan dengan pesaingnya, bagaimana, dan dimana merek itu sendiri dipikirkan pelanggan. Maka hal ini melibatkan terbentuknya asosiasi merek dipikiran pelanggan untuk membuat pelanggan memahami merek dengan cara tertentu. Blog.hubspot.com (2021), efektifnya *Brand Positioning* ialah ketika *brand* tersebut sudah dianggap menguntungkan, berharga, dan juga kredibel bagi konsumen itu sendiri, ketiga hal ini yang akan selalu terbesit di benak konsumen. Selanjutnya teori yang dipakai untuk memperkuat perancangan adalah teori desain komunikasi visual, dimana desain komunikasi visual (DKV) berperan dalam menyampaikan pesan visual dan audio visual yang dapat mengkomunikasikannya kepada masyarakat menurut (Putra, 2020) Desain Komunikasi Visual (DKV) juga ialah proses kreatif hasil dari perpaduan seni dan juga teknologi yaitu upaya menyampaikan ide. Adapun teori pengumpulan data yaitu metode kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu cara untuk memperoleh data yang disajikan berupa daftar pertanyaan tertulis yang harus diisi oleh responden dan untuk memperoleh datanya pun relatif singkat

(Soewardikoen, 2021). Dengan menyebarkan kuesioner terhadap target audiens yang rentang umur 20-30 tahun, dan tinggal di Kota Bandung.

Selain teori yang telah dipaparkan di atas, penulis juga memakai teori perilaku konsumen, yaitu Perilaku konsumen ialah mempelajari tentang semua hal bagaimana proses yang terjadi disaat konsumen sedang memilih, menggunakan, membeli ataupun membuang produk jasa, pengalaman, ide atau pengalaman yang didapatkan oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhannya sendiri (Solomon dan Juni Priansa, 2016)

HASIL DAN DISKUSI

Target audiens yang dituju adalah mahasiswa ataupun pekerja karyawan, berdomisili di kota bandung, dengan pendapatan rata-rata Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 atau SES B. Setelah dilakukannya sebar kuesioner, observasi, dan juga wawancara, penulis mendapatkan konsep kreatif yang cocok pada perancangan promosi kali ini, yaitu dengan mengadakan *Live Public Events* yang bernama “*Sushi Season*” di salah satu cabang OTW Sushi, dan juga ditambah dengan media pendukung lainnya yaitu media sosial. Hal ini bertujuan agar audiens dapat pesan yang ingin ditujukan terhadap audiens tersampaikan dengan baik. Sehingga jumlah peningkatan konsumen akan bertambah secara signifikan. Pesan yang ingin disampaikan ialah “A Good Price, Good Food” yang artinya Produk dari On The Way Sushi merupakan Sushi bahan berkualitas dan juga tinggi nutrisi yang memiliki banyak varian menu namun tetap dengan harga terjangkau, karena makanan yang sehat itu tidak perlu mahal. Strategi komunikasi yang dilakukan pada perancangan promosi kali ini ialah secara informatif dan juga persuasif.

Key Visual

Gaya bahasa yang akan digunakan yaitu, gaya bahasa yang santai. Hal ini telah disesuaikan dengan pemahaman target audiens yang dituju. Dan berikut adalah gaya visual yang akan dipakai.



Gambar 3.1 Gaya Visual Layout

Sumber: Internet, 2022

- Warna

Warna yang dipakai merupakan sentuhan dari beberapa komposisi yang terdapat dalam sushi, diantaranya adalah salmon dan juga tamago. Jika dalam pengaruh psikologi, oranye didefinisikan sebagai sehat dan energi.



Gambar 3.2 Warna

Sumber: Norman, 2022

- Tipografi

Perancangan promosi On The Way Sushi (OTW Sushi) menggunakan dua jenis huruf yang diantaranya adalah Uni sans dan juga Poppins yang berjenis font sans serif. Untuk bagian font Uni sans, terlihat lebih tegas, menonjol dan tebal namun tetap simpel. Sedangkan untuk bagian font poppins, ukuran font terlihat lebih tipis dan juga lebih mudah untuk dibaca namun tetap memberikan kesan yang simpel dan digunakan untuk bagian *body text*.



Gambar 3.3 Font Uni Sans, Font Poppins

Sumber: Simov, Petrova, Stanev, Pinhorn, 2022

Media Perancangan

Berikut adalah strategi media yang telah dirancang untuk perancangan promosi berdasarkan metode AISAS:

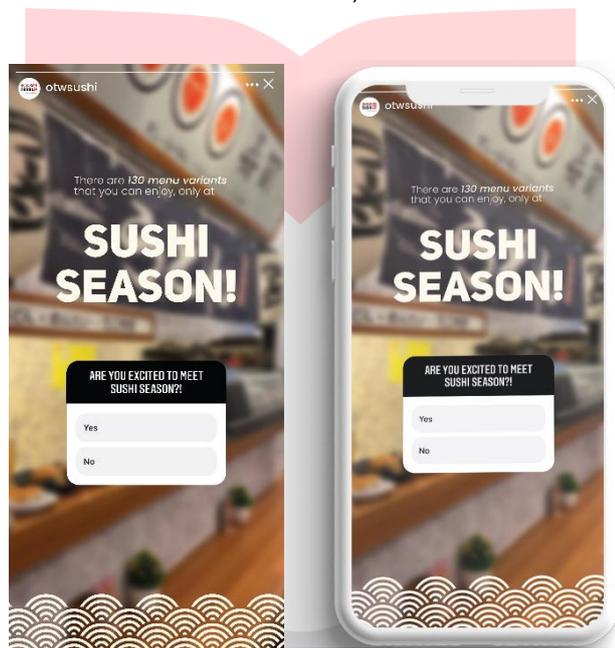
- *Attention*

Pada poin *attention*, penulis membuat beberapa media, diantaranya adalah poster, banner, dan juga instagram story. Hal ini merupakan upaya yang dilakukan agar menarik perhatian target audiens yang dituju terhadap *event* yang akan diselenggarakan. Visual poster yang telah dibuat, dibuat dengan simpel namun tetap semenarik mungkin dengan gaya bahasa yang santai. Terdapat *headline* **"IT'S SUSHI SEASON"** yang menandakan nama event besar OTW Sushi. Dan juga *sub headline* **"Celebrate this month with us"**.



Gambar 3.4 Poster

Sumber: Norman, 2022



Gambar 3.5 Instagram Story

Sumber: Norman, 2022



Gambar 3.6 Banner

Sumber: Norman, 2022

- *Interest*

Pada poin *interest*, TikTok menjadi salah satu platform untuk berinteraksi dengan konsumen namun bersifat informatif dan satu arah. Video konten ini berisikan tentang informasi *event sushi season*, kelebihan produk dari OTW, informasi terkait tempat dan menu dan juga beberapa informasi terkait *benefit* yang dapat konsumen dapatkan.



Gambar 3.7 Video TikTok

Sumber: Norman, 2022

- *Search*

Pada poin *search*, konten yang dibuat bersifat informatif dan juga persuasif. Diantaranya ada unggahan tentang kelebihan produk, *event* yang diselenggarakan, dan juga beberapa konten yang bisa berinteraksi dengan

konsumen, ini adalah upaya menaikkan *engagement* pada media sosial OTW Sushi.



Gambar 3.8 Instagram Feeds

Sumber: Norman, 2022

- *Action*

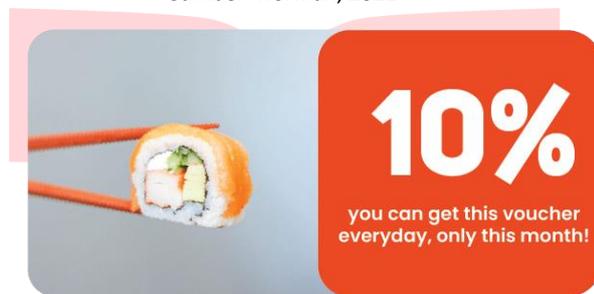
Pada poin *action*, terdapat gambaran *sushi bar* dengan kursi khas jepang dan juga ditambah dengan elemen dekorasi budaya jepang dan terdapat poster utama *event sushi season*. Dan juga *voucher* yang didapatkan oleh pelanggan.





Gambar 3.9 Event

Sumber: Norman, 2022



Gambar 3.10 Voucher

- *Share*

Pada poin *share*, *Instagram story filter* menjadi salah satu media yang gampang untuk jangkau. *Filter* berikut terdapat elemen sushi dan terdapat logo juga headline. *Instagram story filter* ini sebagai salah satu persyaratan konsumen yang datang pada *sushi season* untuk mengunggah kegiatan, foto ataupun video di *instagram* memakai *filter ini*.



Gambar 3.11 Instagram Filter

Sumber: Norman, 2022

KESIMPULAN

Perancangan promosi kali ini bertujuan untuk memperkuat *positioning* dari OTW Sushi yaitu “*Good Price, Good Food*”. Pesan yang ingin disampaikan adalah, bahwa OTW Sushi merupakan UMKM yang menjual berbagai macam varian *sushi* dengan bahan berkualitas juga fresh dan menawarkan harga yang terjangkau. Untuk mengkomunikasikan hasil dari perancangan strategi promosi yang telah dirancang, penggunaan strategi media yang telah dirancang diharapkan dapat tersampaikan kepada target pasar yang telah dituju. Berharap apa yang penulis rancang akan menjadi solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh OTW Sushi.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Adi selaku narasumber, dan kolega penulis yang banyak berperan dalam membantu perancangan promosi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Ekonomi dan Kewirausahaan*, 117.
- Marion. (2016). A Simple Definition Of Brand Positioning. *The Branding Journal*, 2016. <https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioning-definition/>
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding Teori dan Perspekti Komunikasi dalam Bisnis*.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer. In *Alfabeta*.
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan* (E. Risanto (ed.)).
- Rheza, M. F. (2019). Penerapan Sistem Promotion Mix pada Penjualan Sarapan Pagi Ketupat Gulai Pakih. *Penerapan Sistem Promotion Mix pada Penjualan Sarapan Pagi Ketupat Gulai Pakih*, 10.
- Soewardikoen, D. D. (2021). *Metodologi Penelitian*.