

**PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI
UNTUK MYMO BASO CEKER DI KOTA CIMAHI**

**PROMOTION STRATEGY DESIGN
FOR MYMO BASO CEKER IN CIMAHI CITY**

Hilmi Muhammad Ramadhani¹, Aisyi Syafikarani² dan Nina Nursetia Ningrum³
^{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
hilmimr@student.telkomuniversity.ac.id¹, aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id,
ninanningrum@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Banyaknya peminat terhadap kuliner bakso membuat banyak orang di Indonesia membuat kreasi menarik dari bakso, salah satunya adalah Mymo Baso Ceker di Kota Cimahi. Namun, kurangnya peminat dari kalangan remaja (usia 17-24 tahun) menjadi sebuah permasalahan, karena promosi yang digunakan masih kurang tepat dan tidak menysasar audiensi yang diinginkan. Maka digunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data dari metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka, lalu diolah dengan analisis, SWOT, dan AOI, dengan tujuan untuk merancang strategi kreatif dan desain visual, serta pemilihan media yang tepat untuk promosi *brand* Mymo Baso Ceker. Sehingga dapat menciptakan *awareness* kepada kalangan remaja. Dengan demikian perancangan strategi promosi untuk Mymo Baso Ceker ini dapat membuat *brand* Mymo Baso Ceker menjadi dikenal oleh masyarakat luas dari semua kalangan di Kota Cimahi atau bahkan lebih luas lagi.

Kata Kunci : bakso, mymo baso ceker, promosi

Abstract: The number of enthusiasts for meatball culinary makes many people in Indonesia make interesting creations from meatballs, one of which is Mymo Baso Ceker in Cimahi City. However, the lack of interest from teenagers (aged 17-24 years) is a problem, because the promotions used are still inaccurate and do not target the desired audience. Then used qualitative research methods with data collection from observation, interviews, questionnaires, and literature studies, then processed with SWOT, and AOI analysis, with the aim of designing creative strategies and visual designs, as well as selecting the right media for the promotion of the Mymo Baso Baso brand. So that it can create awareness among teenagers. Thus, the design of a promotional strategy for Mymo Baso Ceker can make the Mymo Baso Ceker brand known to the wider community from all walks of life in Cimahi City or even wider.

Keywords: meatballs, mymo baso ceker, promotion

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, makanan tidak hanya dijadikan sebatas kebutuhan pokok, namun juga dijadikan sebagai ciri khas dari sebuah negara. Tidak hanya menjadi identitas dari setiap negara, di Indonesia juga terdapat masakan khas daerahnya masing-masing. Peluang ini tentu saja dimanfaatkan oleh salah satu UMKM di Kota Cimahi yaitu Mymo Baso Ceker. Namun para konsumen Mymo Baso Ceker sebagian besar hanya pada kalangan orang tua atau sebuah keluarga. Padahal belakangan ini terdapat fenomena kalangan remaja sering membeli makan atau biasa disebut jajan terhadap makanan-makanan yang mereka sukai, atau membeli makanan yang sedang menjadi tren/viral. Fenomena tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh perusahaan Mondelez terhadap 1.500 orang di Indonesia, dengan hasil mayoritas konsumen dari Indonesia yang gemar mengkonsumsi camilan atau jajanan adalah pada kaum muda.

Kurangnya pemanfaatan media sosial dengan konten menarik menjadi sebuah permasalahan dan membuat pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak tidak tersampaikan secara maksimal. Sementara itu, terdapat data mengenai hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020, bahwa penggunaan internet di Indonesia di dominasi pada usia 15 hingga 19 tahun dengan persentase 90%, kemudian pada usia 20 hingga 24 tahun dengan persentase 88,5%. (Novandi, 2021). Maka dari itu strategi kreatif sebagai promosi yang 'kekinian' dengan pemanfaatan media sosial untuk promosi *online* dan media cetak untuk promosi *offline* bisa menambah *brand awareness* terhadap kalangan remaja. Sehingga dampak yang ditimbulkan dari rancangan strategi promosi yang tepat bisa mencapai target yang diinginkan, yaitu menambah target audiens untuk kalangan remaja dan menjadi *brand top of mind*.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Pada perancangan ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menganalisis dari fenomena yang terjadi, mendapatkan teori-teori yang relevan dengan topik yang dibahas, melakukan wawancara dan dengan mendeskripsikan berdasarkan studi pustaka dari buku, jurnal, maupun sumber elektronik resmi, seperti yang diungkapkan oleh Saryono (2010) bahwa metode kualitatif adalah metode yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan hasil dari pengaruh sosial yang tidak dapat ditemukan dalam metode kuantitatif.

Teori yang digunakan dalam perancangan ini adalah teori promosi, karena promosi dilakukan oleh suatu *brand* atau merek untuk membujuk, memberi informasi dan menawarkan produknya secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumennya (Kotler dan Keller, 2009).

Teori lainnya yang digunakan adalah teori periklanan. (Moriarty, et.al., 2015) periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi yang digunakan oleh suatu *brand* kepada konsumennya untuk menyampaikan suatu pesan. Pesan yang disampaikan tersebut memerlukan sebuah strategi kreatif yang pada perancangan ini menggunakan metode AISAS. Sugiyama dan Andree (2011) mengatakan bahwa AISAS adalah sebuah pendekatan terhadap konsumen terhadap sebuah produk dalam era digital. Konsumen pada awalnya akan melihat sebuah iklan atau promosi (*attention*) lalu kemudian tertarik untuk membeli atau mencoba (*interest*) yang kemudian menyebabkan konsumen tersebut untuk mencari informasi (*search*). Pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian atau mencoba produk (*action*) dan kemudian mengungkapkan *review*-nya kepada khalayak lain (*share*).

Dalam merancang visual, maka teori lainnya yang digunakan adalah teori Desain Komunikasi Visual (DKV). DKV merupakan penyampaian pesan atau

informasi yang di sampaikan secara visual/rupa dengan media berupa desain. DKV memiliki fungsi utama sebagai pencipta identitas (*branding*), sarana informasi, sarana motivasi, dan sarana promosi (Anggraini S., 2018).

Penulis juga menambahkan teori perilaku konsumen, karena perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana sebuah produk atau jasa dipilih atau dibeli oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhannya (Kotler, 2008).

HASIL DAN DISKUSI

Hasil dari perancangan ini ditargetkan kepada kalangan remaja dengan rentan usia 17-24 tahun yang berdomisili di Kota Cimahi, dengan pendapatan rata-rata SES B. Setelah melakukan wawancara dan observasi, didapatkan USP dari Mymo Baso Ceker adalah mi yang tipis namun tetap kenyal dengan bumbu meresap hingga kedalam, serta ceker yang diproses panjang sehingga mendapatkan tekstur yang lembut. Dengan demikian pesan yang akan disampaikan adalah “Kreasi mi baso tanpa limitasi” dengan tagline *Cimahi Culinary Creations* untuk menunjukkan bahwa Mymo Baso ceker memiliki kreasi menu bakso yang unik dan berbeda dengan produk sejenisnya.

Hasil dari perancangan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tipografi

Jenis *font* yang digunakan adalah *font sans serif* yang memiliki karakteristik mudah terbaca. *Font* yang digunakan untuk keperluan *headline* dan judul lainnya adalah Poetsen One. *Font* Poetsen One ini memiliki kesan simpel dan mudah dibaca. Huruf ini dipilih karena memiliki tampilan yang *friendly* dan tidak memiliki sudut yang lancip, hal ini selaras dengan brand Mymo Bakso Ceker yang menjual produk bakso yang dapat dikonsumsi sehari-hari pada waktu luang, ditambah

dengan target audiens pada usia 17-24 (kalangan remaja) yang senang untuk bersantai.

Poetsen One

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!?. , ;

Jenis *font* kedua adalah *font sans serif* yaitu futura family. Futura adalah *font* yang memiliki karakteristik mudah dibaca, *modern*, dan simpel, sehingga dapat digunakan sebagai *bodycopy* dan keperluan *copywriting* lainnya.

Futura

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!?. , ;

2. Warna



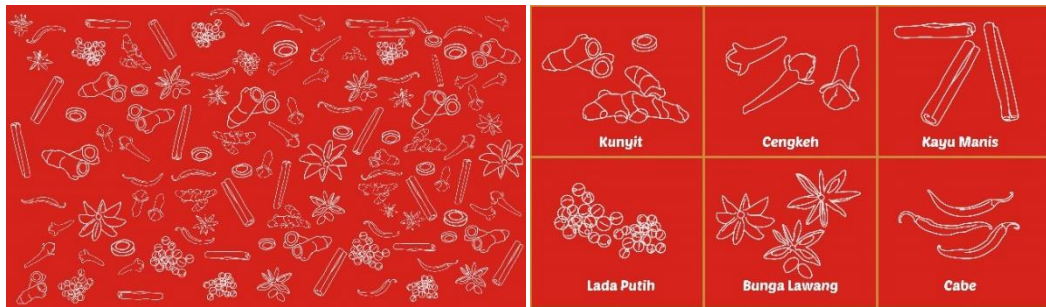
Gambar 1 *Color pallete*

(Sumber: dokumen pribadi, 2022)

Warna yang akan digunakan adalah kombinasi dari warna merah, hijau, *broken white*, dan hitam. Warna merah diambil dari logo Mymo Baso Ceker, dan warna merah juga memiliki karakteristik sebagai warna pembangkit selera makan. Warna hijau digunakan sebagai warna pelengkap dan memiliki makna kesegaran. Serta warna *broken white* dan hitam digunakan sebagai warna pembatas dan warna netral.

3. *Supergraphic*

Untuk mendapatkan prinsip desain kesatuan (*unity*), *supergraphic* dibuat terlebih dahulu sebagai pemersatu antara visual yang satu terhadap visual yang lainnya. Pada perancangan ini, *supergraphic* yang digunakan berupa *line art* dari visual rempah-rempah asli Indonesia.



Gambar 2 *Supergraphic*
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2022)

4. Media

Media utama dari rangkaian promosi yang akan dibuat adalah *food truck*. *Food truck* sebagai media utama berfungsi sebagai penarik perhatian kepada target audiens yang sudah ditentukan. Tempat yang akan dikunjungi oleh *food truck* ini adalah di Alun-alun Kota Cimahi, pasar minggu brigif Cimahi, Universitas Jendral Achmad Yani, Melong, dan sekitar Pemerintahan Kota Cimahi.



Gambar 3 *Visual food truck*
(Sumber: dokumen pribadi, 2022)

Papan reklame atau biasa disebut dengan *billboard* adalah media promosi yang paling sering dijumpai ketika seseorang berada di ruang terbuka. Maka dari itu, papan reklame digunakan dan disebar di persimpangan jalan Kota Cimahi, dengan visual seseorang yang sedang mengangkat mi yamien dari Mymo Baso Ceker sebagai atensi target audiens terhadap produk yang dimiliki oleh Mymo Baso Ceker.



Gambar 4 Visual untuk papan reklame
(Sumber: dokumen pribadi, 2022)

Poster merupakan media yang umumnya ditempel pada dinding. Media poster dengan ukuran A3 (29,7 x 42 cm) dipilih sebagai atensi terhadap target audiens yang sedang berada di ruang tertutup. Penempatan media poster ini berada pada lokasi yang terdapat banyak aktivitas target audiens seperti mall, universitas, dan stasiun.



Gambar 5 Visual untuk poster A3
(Sumber: dokumen pribadi, 2022)

Untuk keperluan atensi lainnya, *standing banner* juga menjadi pilihan media visual. *Standing banner* ini memiliki visual dari produk terlaris Mymo Baso Ceker. Penggunaan *standing banner* diletakan tidak akan jauh dari tempat penjualan produk Mymo Baso Ceker, yaitu di restoran Mymo Baso Ceker dan juga pada saat *food truck* Mymo Baso Ceker sudah muncul.

Flyer atau selebaran ini memiliki informasi mengenai food truck Mymo Baso Ceker yang akan segera berkendara, dan juga informasi mengenai promo yang bisa didapatkan dengan persyaratan khusus.



Gambar 6 Visual untuk standing banner
(Sumber: dokumen pribadi, 2022)



Gambar 7 Visual untuk flyer A5
(Sumber: dokumen pribadi, 2022)

Poster digital berorientasi *portrait* (9:16) juga menjadi media promosi yang akan dibuat. Penempatan poster digital *portrait* ini akan disebar pada Instagram *story ads*.



Gambar 8 Visual Poster Digital dan 9:16
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2022)

Sama seperti poster digital (9:16), video pada perancangan ini juga berorientasi *portrait* dengan *ratio* 9:16. Video tersebut dibuat dengan konsep *stop motion* dari beberapa foto mengenai produk Mymo Baso Ceker. Video ini akan disebar pada Instagram *ads.*, Instagram *reels*, dan postingan facebook sebagai *atensi (attention)* untuk target audiens.



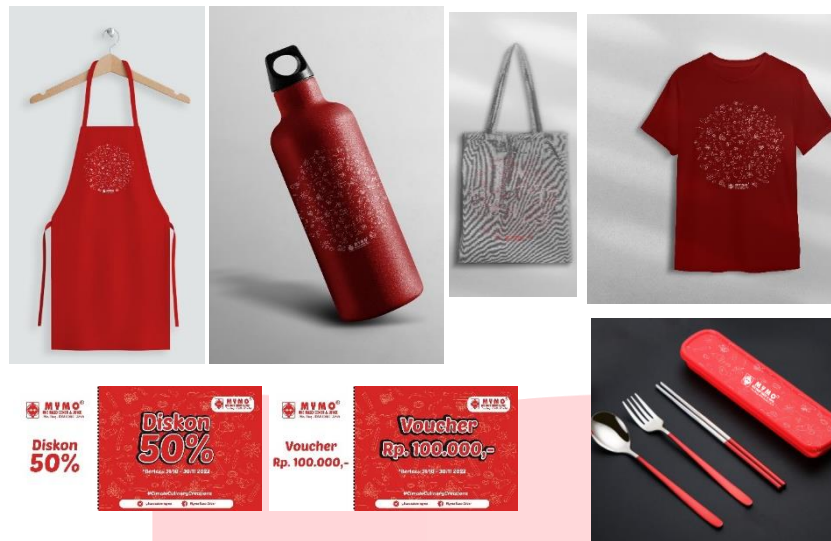
Gambar 9 Potongan visual video Mymo baso ceker
(Sumber: dokumen pribadi, 2022)

Poster digital berorientasi kotak (1:1) digunakan sebagai media yang berisi informasi lebih lengkap mengenai produk, *food truck*, promosi, dan informasi lainnya seputar Mymo Baso Ceker, ketika target audiens melakukan pencarian informasi (*search*). Media ini akan di letakan pada media sosial Mymo Baso Ceker yaitu postingan Facebook dan Instagram *feeds*.



Gambar 10 Visual beberapa poster 1:1
(Sumber: dokumen pribadi, 2022)

Merchandise merupakan hadiah yang bisa didapatkan target audiens setelah melakukan serangkaian promosi yang dilakukan. Hadiah-hadiah tersebut diberikan pada saat mereka membagikan (*share*) pendapat atau pengalaman mereka terhadap Mymo Baso Ceker. Untuk hadiah barang seperti baju, *totebag*, topi dan botol minum, bisa didapatkan ketika target audiens membeli dengan minimum pembelian. Sedangkan hadiah *voucher* didapatkan target audiens setelah mengikuti *photo challenge*, dengan mengupload produk Mymo Baso Ceker yang telah mereka beli kepada media sosial pribadi mereka.



Gambar 11 visual *merchandise*
(Sumber: dokumen pribadi, 2022)

KESIMPULAN

Pada perancangan dengan judul “Perancangan Strategi Promosi untuk Mymo Baso Ceker di Kota Cimahi” ini dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan beberapa strategi untuk menghasilkan karya visual. Beberapa diantaranya adalah strategi pesan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, lalu strategi kreatif dengan menggunakan metode AISAS, serta strategi visual untuk membatasi visual yang akan dibuat supaya tidak sembarangan dibuat. Lalu pemilihan media yang digunakan harus sesuai berdasarkan hasil observasi, hasil kuesioner, hasil wawancara, serta hasil analisis target audiens sehingga media yang dipilih tepat sasaran. Pada perancangan ini, media utama yang digunakan adalah *food truck* dengan beberapa media pendukung seperti papan reklame, *flyer*, *standing banner*, dll.

Setelah menentukan strategi dan pemilihan media, visual yang dibuat disesuaikan dengan strategi visual yang telah ditentukan, seperti pemilihan warna, tipografi dan gaya visual. Menggunakan warna merah sesuai dengan *brand* Mymo

Baso Ceker, menggunakan tipografi *sans serif* karena lebih bersifat simpel dan mudah dibaca, dan menggunakan gaya visual fotografi untuk menggugah selera target audiens. Dengan demikian perancangan dapat menambah *awareness* mengenai produk Mymo Baso Ceker terhadap target audiens kalangan remaja (17-24 tahun).

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak Musto, ibu Parsih, dan saudari Eka Nurjanah sebagai pemilik dari Mymo Baso Ceker, lalu kepada saudari Riva Camila Luthfiana yang telah membantu dan menemani penulis dalam mengerjakan perancangan Tugas Akhir ini, serta responden dari kuesioner dalam mengumpulkan data target audiens dalam merancang tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini S, Lia., & Nathalia, Kirana. (2018). *Desain Komunikasi Visual; Dasar dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuasa.
- Asiani, F. (2020). *Persuasive Copywriting: Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan*. Yogyakarta: Quadrant.
- Azzahra, D. A. (2020). *8 jenis bakso Khas Nusantara Yang Harus Kamu Tahu, Ada Favoritmu?*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/dhiya-azzahra/jenis-bakso-khas-nusantara/8>.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Toni Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 12*, PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi 11*, P.T Indeks Gramedia: Jakarta.
- Laily, I. N. (2021, July 13). *10 Makanan Khas Indonesia Yang Wajib dicoba*. Katadata.co.id..
<https://katadata.co.id/sortatobing/berita/60ecf54ad5c8b/10-makanan-khas-indonesia-yang-wajib-dicoba>.
- Moleong, Lexy J, (1991). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising: Edisi Kedelapan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Novandi, H. (2021, March 9). *KAUM MUDA, MEDIA SOSIAL DAN NASIONALISME*. Kabar Revolusi Mental Berita Dan Artikel.
<https://revolusimental.go.id/kabar-revolusi-mental/detail-berita-dan-artikel?url=kaum-muda-media-sosial-dan-nasionalisme>.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Rahmawati, W. T. (2021, March 28). *Sri Mulyani: Industri Kuliner jadi penyumbang terbesar Pertumbuhan Ekonomi Kreatif*. kontan.co.id.. from <https://nasional.kontan.co.id/news/sri-mulyani-industri-kuliner-jadi-penyumbang-terbesar-pertumbuhan-ekonomi-kreatif>.
- Saryono, (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Alfabeta.

- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York: McGraw-Hill.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit PT Kanisius.
- Syafikarani, A. (2018). *Kajian Komunikasi dibalik Makna Campaign A Mild "Nanti Juga Lo Paham"*. *Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 21(2), 81-96.
- Syana.S., A. B. (2017, December 18). *Produsen, Kenali Kebiasaan konsumsi camilan konsumen Indonesia*. www.marketeers.com.
<https://www.marketeers.com/produsen-kenali-kebiasaan-konsumsi-camilan-konsumen-indonesia>

