

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI JUICE BOSS DI KOTA BANDUNG

PROMOTIONAL DESIGN FOR JUICE BOSS IN BANDUNG CITY

Windah Wahyuni Atika Farid¹, Ira Wirasari² dan Aisyi Syafikarani

^{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
windahwahyuni@student.telkomuniversity.ac.id, irawirasari@telkomuniversity.ac.id,
aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Seiring perkembangan zaman makanan dan minuman juga ikut berkembang semakin praktis atau yang sekarang masyarakat sebut sebagai makanan/minuman cepat saji. Banyaknya varian makanan/minuman yang hanya mementingkan rasa dan tampilan tanpa mementingkan kesehatan. Konsumen tentu lebih memilih rasa dibanding kesehatan jika hanya sekedar mengonsumsi minuman cepat saji. Terbukti pada pendataan yang penulis lakukan melalui kuisioner, dari 75 peserta sekitar 39 peserta memilih "Boba tea/Thai tea/Green tea" dibanding jus buah. Di Bandung sendiri, di daerah Margahayu ada UMKM yang fokus menjual minuman cepat saji dan sehat yaitu jus buah Juice Boss. Namun UMKM ini masih kurang diketahui oleh masyarakat karena kurangnya melakukan promosi dan kurangnya memanfaatkan media promosi yang ada. Pada penelitian berjudul "Perancangan Strategi Promosi Juice Boss di Kota Bandung" ini, penulis akan memberikan solusi kepada Juice Boss menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu studi pustaka, wawancara, observasi, dan kuisioner. Penulis menggunakan AISAS berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan penulis menggunakan media promosi *word of mouth* dengan memanfaatkan penjualan secara langsung menggunakan *booth* disekitar *gym Booth* dan beberapa media pendukung ini bertujuan agar *brand* melakukan pendekatan terhadap target audiens sehingga terciptanya gerakan *Action* dan *Share* dari strategi AISAS. Dengan menggunakan strategi tersebut diharapkan perancangan ini bisa menjadi solusi atas permasalahan Juice Boss.

Kata kunci : juice Boss, jus buah, kesehatan, promosi.

Abstract: Along with the development of the times, food and beverages are also developing more practical or what people now call fast food/drinks. There are many variants of food/beverage that are only concerned with taste and appearance without prioritizing health. Consumers certainly prefer taste over health if they just consume fast

food drinks. It is proven in the data collection that the author did through a questionnaire, from 75 participants around 39 participants chose "Boba tea/Thai tea/Green tea" over fruit juice. In Bandung itself, in the Margahayu area, there are MSMEs that focus on selling fast and healthy drinks, namely Juice Boss fruit juice. However, these MSMEs are still not well known by the public due to the lack of promotion and lack of use of existing promotional media. In the research entitled "Designing Juice Boss Promotion Strategy in Bandung City", the author will provide a solution to Juice Boss using qualitative research methods, namely literature study, interviews, observations, and questionnaires. The author uses AISAS based on the analysis that has been done and the author uses word of mouth promotion media by utilizing direct sales using booths around the gym. This booth and several supporting media aim to make the brand approach the target audience so that the Action and Share movement is created from the AISAS strategy. By using this strategy, it is hoped that this design can be a solution to the Juice Boss problem.

Keyword : juice Boss, fruit juice, health, promotion.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia meningkat menjadi 2.95% secara *year-to-year* atau tahun ke tahun yang dimana pada triwulan sebelumnya lebih rendah 0.50% yaitu 2.45% (Reni Lestari, 2021). Selain itu di zaman sekarang ini berdasarkan hasil pengamatan penulis variasi makanan dan minuman terus meningkat. Para pebisnis-pun banyak yang memanfaatkan perkembangan ini dengan memulai bisnis makanan ataupun minuman dengan berbagai varian yang unik. Namun, kebanyakan makanan dan minuman ini bisa dibilang kurang sehat apabila dikonsumsi terus-menerus.

Selama pandemi ini, kita selalu diingatkan untuk menjaga kesehatan imun tubuh agar lebih kuat dalam melawan virus Corona atau Covid-19. Menurut dr. Sienny Agustin(2021) jus buah dan sayur merupakan sumber makanan yang kaya akan vitamin dan mineral, sehingga baik untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh dan membantu melawan virus penyebab penyakit. Selain itu, mengonsumsi buah-buahan di pagi hari sangatlah baik untuk kesehatan karena buah-buahan termasuk makanan sehat yang merupakan sumber karbohidrat, serat, vitamin,

dan mineral. Kombinasi semua nutrisi itu membuat konsumsi buah mampu memberi dorongan energi di pagi hari. Makan buah adalah cara sehat untuk tubuh mendapatkan asupan karbohidrat kompleks

Dalam varian minuman, kebanyakan minuman yang disukai oleh konsumen adalah minuman cepat saji yang mengandung banyak sekali pemanis buatan zat aditif yang berdampak buruk bagi tubuh manusia seperti *Thai Tea*, *Green Tea*, dan *Boba Tea*. Contoh efek samping yang dihasilkan apabila terus menerus mengkonsumsi dalam kadar nitrat dan nitrit yang tinggi dan menimbulkan gangguan pada tiroid dan meningkatkan resiko kanker (dr. Kevin Adrian, 2020). Padahal dalam lingkup minuman, masih ada minuman dengan pemanis alami yang aman dan mengandung banyak khasiat untuk kesehatan seperti jus buah atau olahan buah lainnya yang sayangnya kurang mendapat sorotan dikarenakan kurangnya promosi.

Di Bandung sendiri ada banyak UMKM yang menjual olahan buah dalam bentuk minuman atau jus buah dan salah satunya bernama "Juice Boss" yang terletak di 4 cabang yaitu Cihanjuang, Ciwaruga, Margahayu dan Cijambe. Bisnis jus buah ini sudah berjalan sejak tahun 2020 awal sampai sekarang. *Juice Boss* sendiri menawarkan minuman olahan buah seperti jus dan *smoothies* dengan banyak varian rasa buah yang pastinya dapat memberikan manfaat pada kesehatan tubuh. Minuman-minuman ini diolah dengan bahan buah yang segar dan premium sehingga dapat dipastikan khasiat dan kebersihan bahannya. Produk-produk ini bisa dipesan melalui *e-commerce* seperti *Grab Food*, *Go Food* dan *Shopee Food*.

Berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan dengan pemilik Juice Boss yaitu nyonya Lita, beliau menyimpulkan selama 2 tahun berjalannya *Juice Boss*, kendala yang dialami adalah banyaknya konsumen yang masih kurang meminati jus buah dan kebanyakan lebih memilih minuman yang bisa dibilang tidak sehat dibandingkan dengan jus buah. Hal itu terbukti pada pendataan yang penulis

lakukan melalui kuisisioner, dari 75 peserta sekitar 39 peserta memilih “*Boba tea/Thai tea/Green tea*” dibanding jus buah maupun kopi. Kurangnya *awareness* tentang masalah ini dari *brand* menjadi masalah utama. Pemilik *brand* berharap agar masyarakat bisa lebih memikirkan kesehatan sebelum memilih makanan dan minuman yang akan dikonsumsi. Maka dari itu dibutuhkan strategi promosi yang efektif dan unik yang dapat menjangkau target audiens lebih banyak dan *awareness* bisa lebih menonjol.

Hal ini dikarenakan kurangnya efektivitas dari media promosi yang dipilih *brand* yaitu hanya melalui 1 (satu) media sosial yaitu *Instagram*. *brand* masih sangat kurang memaksimalkan penggunaan media promosi yang banyak dan unik dan dengan efektivitas yang lebih baik dalam hal promosi. Selain itu, visual pada *feeds* sangat tidak konsisten, hal itu juga diakui oleh pemilik dengan alasan karena tidak memperkerjakan seorang designer grafis dan semua hal yang berupa promosi masih dilakukan sendiri tidak terkecuali desain *feeds instagram*. Selain itu salah satu faktor yang membuat *brand* jus ini kurang dikenal oleh masyarakat luas karena toko-tokonya yang kurang strategis dan terletak jauh dari pusat keramaian kota sehingga masyarakat menjadi kesusahan juga malas untuk datang ke toko Juice Boss.

Dari permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya maka dibutuhkannya strategi promosi oleh *brand* untuk mengenalkan produk ini kepada masyarakat agar bisa meningkatkan penjualan juga *awareness* pada masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi jus buah bagi kesehatan. Maka penulis berencana memberikan solusi berupa “Perancangan Strategi Promosi Juice Boss di Kota Bandung” sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan juga *awareness* dan memperluas jangkauan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut pendapat Sugiyono, pengertian metode kualitatif adalah metode pengumpulan data secara deskriptif, melihat langsung dilapangan secara ilmiah dilakukan melalui beberapa studi pustaka, wawancara, observasi /pengamatan dan kuesioner (Sugiyono, 2016:9). Penuturan Kotler (dalam Rangkuti, 2013: 177) mengenai promosi adalah sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli. Selain promosi adapun Periklanan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang bertujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Cara yang dapat digunakan contohnya seperti penggunaan PR dan promosi penjualan sampai penjualan langsung, acara dan sponsor, pengemasan, dan penjualan personal. (Moriarty, Mitchell, Wells, 2015: 6).

Adapun teori promosi yang digunakan ialah metode AISAS yang menurut pengertian Sugiyama dan Andre yaitu pesan dalam iklan seharusnya mampu menarik perhatian (*attention*), dan mampu untuk menimbulkan ketertarikan dengan pesan atau produk yang ditawarkan (*interest*), lalu konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan melalui internet (*search*). Sehingga terjadinya sebuah tindakan konsumen dan terjadinya interaksi langsung antara konsumen dengan produk atau jasa yang menjadi pengalaman konsumen (*action*). Setelah konsumen merasakan pengalaman berinteraksi dengan konten, produk atau *brand*, maka konsumen akan rela untuk berbagi pengalamannya (*share*) melalui sosial media yang mereka miliki sehingga dapat terdeteksi oleh mesin pencari di internet. (dalam Ira Wirasari, 2018).

Dalam promosi dibutuhkan komunikasi dan menurut Mulyana (dalam Ilhamsyah, 2021: 36) Komunikasi mengarahkan suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan agar dianut secara sama. Komunikasi sendiri berasal dari bahasa latin "*communis*" yang berarti "sama". Bila dilihat dari pengertian dan operasionalnya,

komunikasi merupakan aktivitas yang menciptakan perubahan energi dari suatu individu ke individu yang lain, melalui tulisan, suara maupun visual.

Selain komunikasi tentunya dibutuhkan media-media promosi dan menurut Belasunda (dalam Ilhamsyah, 2021: 108) berpendapat bahwa media merupakan bentuk jamak dari medium atau dalam bahasa latin "*medius*" yang berarti tengah, tetapi secara umum orang lebih mengenalnya sebagai alat perantara. Melalui media inilah sebuah ide, gagasan, dan pesan disampaikan.

Pengertian dari Desain komunikasi visual (DKV) adalah seni yang menyampaikan informasi dengan menggunakan visual atau rupa dengan menggunakan media yang berbentuk desain yang bertujuan memberikan informasi, mempengaruhi dan mengubah perilaku sasaran sesuai yang diinginkan. Proses desain sangat memperhatikan fungsi, estetika dan berbagai aspek dalam penerapannya. Data ini biasanya dihasilkan dari penelitian, pemikiran, dan brainstorming, serta dari desain desain yang sudah ada sebelumnya (Anggraini dan Nathalia, 2018: 15).

Dalam sebuah desain dibutuhkan copywriting dan layout yang bagus dan enak dipandang. Agustrijanto (2002) berpendapat bahwa *copywriting* memiliki makna kemampuan mengolah kata untuk menciptakan sebuah makna secara kreatif. Lebih lanjut, tujuan dari *copywriting* adalah tercapainya tujuan dari pesan penjualan. Pengemasan suatu naskah *copywriting* wajib mengacu kepada strategi kreatif periklanan agar terhindar dari dangkalnya makna dari suatu *copywriting* yang berimbas pada tidak melekatnya pesan di benak target audience. Adapun *Layout* atau tata letak merupakan bagian yang sangat penting atau bisa dibilang sebagai nyawa dari sebuah tampilan visual. *Layout* merupakan rancangan susunan dari elemen-elemen visual yang ditata untuk menciptakan kesan estetis yang bagus, karena layout yang berbeda dapat menyampaikan kesan yang berbeda pula. (Dalam Ilhamsyah, 2018: 208).

HASIL DAN DISKUSI

Konsep perancangan ini secara menyeluruh adalah untuk mempromosikan Juice Boss sebagai produk jus buah-buahan yang menggunakan bahan-bahan alami tanpa pengawet, bahan-bahan yang segar dan premium dan tentunya mengandung banyak vitamin sesuai dengan buah yang disajikan. Oleh karena itu produk-produk Juice Boss tentu aman dikonsumsi setiap hari apalagi jika dijadikan sarapan untuk memulai aktivitas harian pelanggan. Berdasarkan bagan strategi pesan yang telah ada maka terbentuklah sebuah *tagline* atau *statement* yang dapat digunakan untuk kegiatan promosi produk yaitu "*Simplify Your Healthy Life with Juice Boss*". Berangkat dari *tagline* tersebut, perancangan promosi ini ingin menyampaikan bahwa produk dari Juice Boss adalah jus buah yang tentunya sehat dengan menggunakan bahan-bahan yang segar dan premium, tanpa bahan pengawet sehingga aman dikonsumsi setiap hari dalam jangka panjang.

Perancangan

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

1. Logo Brand

Logonya sendiri tidak mengalami perubahan karena penulis memilih menggunakan logo yang sudah ada.



Gambar 1 Logo juice boss
Sumber : farid, 2022

2. Tipografi

Penentuan tipografi dibutuhkan agar visual terlihat lebih menarik dan teks tidak terlihat membosankan. Pada perancangan ini font yang digunakan bentuknya menyesuaikan dengan tema buah-buahan yang cukup ceria dan fun.

After Night
 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 . , ! ?

Pirate Of Seaside
 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 . , ! ?

Arial Bold
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 . , ! ?

Geosans Light
 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 . , ! ?

Gambar 2 Font yang digunakan
 Sumber : Farid, 2022

3. Warna

Warna memegang peran penting salah satu elemen visual dalam pembuatan suatu rancangan visual karena dengan adanya warna visual sebuah desain akan terlihat lebih hidup dan menarik. Pada perancangan ini palet warna yang digunakan menyesuaikan dengan warna buah-buahan seperti merah, hijau, orange dan lainnya.



Gambar 3 Warna Yang Digunakan

Sumber : Farid, 2022

4. Media Utama

Media action yang akan digunakan adalah *booth*, yang akan ditempatkan di dekat Idachi Fitness Metro Indah Mall di lantai 2. *Booth* ini sebagai bentuk pengenalan kepada masyarakat kota Bandung terutama daerah Margahayu, karena toko Juice Boss yang kurang strategis dan jauh dari keramaian kota. Adapun banner yang dipasang disamping booth sebagai bentuk *attention* kepada target audiens.



Gambar 4 *Design booth*
Sumber : farid, 2022

5. Media Pendukung (Poster)

Pada poster diatas, diberikan *headline* yang cukup *eye-catching* agar target audiens tertarik dan melirik poster (*Attention*). *Headline* yang *eye-catching* ini memanfaatkan manfaat atau khasiat dari buah yang menjadi bahan utama jus buah Juice Boss. Selain *headline* yang cukup menarik, diberikan pula penjelasan tentang maksud dari headline yang dibaca oleh target audiens tersebut. Poster-poster ini akan dipasang di area booth dan area Metro Indah Mall Margahayu sebagai *attention* untuk target audiens.



Gambar 5 Desain poster A3

Sumber : farid, 2022

6. Media Pendukung (Banner)

Banner ini berfungsi sebagai *attention* target audiens, dimana mereka yang telah mendatangi booth milik Juice Boss dan melihat banner sebagai visual yang cukup besar, mereka akan mulai tertarik membaca *headline* Gratis sebagai awal mula dan mulai mencari syarat dan ketentuan yang diperlukan untuk mendapatkan diskon yang disebutkan dibanner.



Gambar 6 Desain banner

Sumber : farid, 2022

7. Media Pendukung (Story Instagram dan Facebook)

Media digital yang juga akan digunakan sebagai bentuk search adalah Instagram, terutama Instagram story dan instagram feeds. Pada media ini, berisi informasi

tentang syarat dan ketentuan untuk mendapatkan diskon-diskon yang disediakan Juice Boss pada event (*search*).



Gambar 7 Desain story sosial media
Sumber : Farid, 2022

8. Media Pendukung (Feeds Instagram)

Media digital yang juga akan digunakan sebagai bentuk *search* adalah Instagram, terutama Instagram story dan Instagram feeds. Pada media ini, berisi informasi tentang syarat dan ketentuan untuk mendapatkan diskon-diskon yang disediakan Juice Boss pada event.



Gambar 8 Desain feeds Instagram
Sumber : farid, 2022

KESIMPULAN

Zaman sekarang perkembangan industri pangan semakin meningkat dan bervariasi tidak terkecuali minuman. Para pebisnis-pun banyak yang

memanfaatkan perkembangan ini dengan memulai bisnis makanan ataupun minuman dengan berbagai varian yang unik. Namun, kebanyakan makanan dan minuman ini bisa dilag kurang sehat apabila dikonsumsi terus-menerus. Contohnya dalam varian minuman, kebanyakan minuman yang disukai oleh konsumen ialah minuman yang mengandung banyak sekali pemanis buatan seperti Thai Tea, Green Tea, dan Boba Tea. Padahal masih ada minuman dengan pemanis alami yang aman dan mengandung banyak khasiat untuk kesehatan seperti jus buah atau olahan buah lainnya. Oleh karena itu pada perancangan promosi ini, konsep promosi yang dilakukan agar bisa menarik minat konsumen dengan melakukan cara yang tidak membosankan yaitu membuka sebuah booth dekat area Gym di Metro Indah Mall dan optimalisasi kepada media promosinya dibuat semenarik mungkin agar menumbuhkan rasa penasaran yang lebih sehingga audiens mau untuk mengunjungi dan mencoba varian menu yang ada di Juice Boss.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Terima kasih kepada seluruh pihak cafe Garis Pantai karena telah bersedia untuk bekerja sama dalam penelitian ini, kepada kedua dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam merancang penulisan ini, dan kepada orang tua penulis karena telah mendukung penulis selama penulisan baik secara emosional dan secara finansial.

DAFTAR PUSTAKA

dr. Sienny Agustine. (2021). *Cara Mengonsumsi Jus Sehat Agar Manfaatnya Optimal*. Diakses pada tanggal 30 Mei 2022, <https://www.alodokter.com/jus-sehat-makin-bermanfaat-jika-memperhatikan-aturan-berikut>

Fadhallah. (2021). *Wawancara*. Jakarta Timur: UNJ PRESS.

Hendriyana. (2017). *Rupa Dasar Asas dan Prinsip Dasar Seni Visual*. Bandung: Sunan Ambu Press.

Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. (D. Arum, Ed.)(1sted.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising Seri Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Narimawati U., Sarwono J., Affandi A., Priadana S. (2020). *Ragam Analisis Dalam Penelitian*. Yogyakarta : ANDI OFFSET

Tingga C. P., Sholihat W., Susanto P.C., Handayani T., Junaedi R.W., Maha Putra A.K., Utami M.A., Wardhana A., Pertiwi W.N., Grace E., Martini E., Jafalini S. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Bandung : Media Sains Indonesia

Wirasari I., Huwaida N., Nurbani S. (2018). *PERANCANGAN PROMOSI CLOTHING BRAND COTTON BUTTON*. Bandung.

Zed M. (2004). *Metode Penelitian Kepustakawaan*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.