

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM DELCHI PATISSERIE

PROMOTIONAL STRATEGIES TO INCREASE BRAND AWARENESS UMKM DELCHI PATISSERIE

Aqilla Rizky Pramono¹, Ira Wirasari² dan Aisyi Syafikarani³

^{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*
reezqaqilla@students.telkomuniversity.ac.id , irawirasari@telkomuniversity.ac.id , aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Semakin banyaknya persaingan di industri kuliner di Kota Bandung terutama kue-kue artis kekinian lain yang hadir di Kota Bandung menjadi salah satu alasan yang membuat Delchi Patisserie harus merencanakan strategi promosi yang baik agar konsumen mau berinteraksi dengan produknya. Delchi Patisserie didirikan pada April 2016 di Bandung sebagai bisnis lokal di industri kuliner rumahan dengan konsentrasi pada makanan penutup dan patisseries di bawah CV. Pramadana Boga Rasa. Menyajikan Japanese Patisseries otentik yang ringan dan lezat dengan sensasi yang berbeda, varian menu yang banyak serta olahan dari bahan lokal akan cita rasa namun rendah gula. Kurang optimalnya pesan yang disampaikan membuat brand awareness di kalangan masyarakat tidak terbentuk. Solusi yang penulis tawarkan adalah dengan merancang strategi kreatif promosi untuk Delchi Patisserie. Metode yang digunakan penulis dalam penulisan adalah melalui metode kualitatif, metode observasi, metode kuesioner. Data yang digunakan dianalisis dengan menggunakan teori SWOT, AISAS, dan AOI. Untuk merumuskan strategi promosi. Dengan adanya penulisan ini, penulis dapat meningkatkan awareness masyarakat terhadap Delchi Patisserie sebagai pelopor kuliner Japanese patisserie di kota Bandung, serta dapat membantu strategi kreatif dalam membangun media promosi demi meningkatkan brand awareness. **Kata Kunci :** *brand awareness, delchi patisserie, japanese patisserie, media sosial, strategi promosi*

Abstract: *The increasing competition in the culinary industry in the city of Bandung, especially the pastries of other contemporary artists who are present in the city of Bandung, is one of the reasons that make Delchi Patisserie must plan a good promotional strategy so that consumers want to interact with their products. Delchi Patisserie was founded in April 2016 in Bandung as a local business in the home-based culinary industry with a concentration on desserts and patisseries*

under the CV. Pramadana Boga Rasa. Serving authentic Japanese Patisseries that are light and delicious with different sensations, many menu variants and processed from local ingredients will taste but low in sugar. The lack of optimal message conveyed makes brand awareness among the community not formed. The solution that the author offers is to design a promotional creative strategy for Delchi Patisserie. The methods used by the author in writing are through qualitative methods, observation methods, questionnaire methods. Theories used are SWOT, AISAS, and AOI. To formulate a promotional strategy. With this writing, the author can increase public awareness of Delchi Patisserie as a pioneer of Japanese patisserie culinary in the city of Bandung, and can help creative strategies in building promotional media to increase brand awareness.

Keywords : brand awareness, delchi patisserie, japanese patisserie, promotional strategy, social media

PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan salah satu pusat wisata kuliner di Indonesia, Tidak hanya kuliner atau oleh-oleh legendaris yang terus ramai didatangi oleh wisatawan, berbagai macam kuliner kekinian terus bersaing dipasaran dengan macam jenis rasa dan bentuk yang ditawarkan. Dengan perkembangan zaman dan juga teknologi yang semakin modern pelaku bisnis kuliner terus mengembangkan kreatifitasnya untuk terus menerus menciptakan berbagai inovasi, bukan hanya menekankan pada segi cita rasa dan penampilan tetapi konsep unik yang dimiliki oleh sebuah produk juga mampu menarik konsumennya untuk datang dan mencoba suatu merek baru. Sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia yang ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata, Kota Bandung menjadi bidikan utama para pegiat kuliner Indonesia untuk membuka ladang bisnisnya di Kota Bandung. Dengan dibantu oleh kecanggihan teknologi masa kini, konsumen dapat mengetahui berbagai jenis kuliner atau oleh-oleh di Kota Bandung dan pelaku usaha kuliner dapat dengan mudah 'memajang' produknya di media sosial sehingga memudahkan promosi yang dilakukan.

Di antara semakin banyaknya persaingan di industri kuliner di Kota Bandung terutama kue-kue artis kekinian lain yang hadir di Kota Bandung menjadi salah satu alasan yang membuat Delchi Patisserie harus merencanakan strategi promosi yang baik agar konsumen mau berinteraksi dengan produknya. Berdasarkan

penelusuran dan wawancara secara langsung dengan Chief Marketing Officer Delchi Patisserie Yaitu Kardina Sari Wardhani, Beliau memaparkan bahwa delchi patisserie belum mengetahui dalam strategi promosi dan marketing. Sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen kurang tersampaikan, sehingga tidak tercapainya Brand Awareness kepada konsumen atau target pasar Delchi Patisserie.

Setelah saya analisis menggunakan metode kuesioner yang disebarakan melalui google form dengan responden usia 20 – 30 tahun, sebanyak 28 dari jumlah keseluruhan responden menyatakan. bahwa status Delchi Patisserie berada pada tingkatan brand awareness yaitu brand recognition (pengenalan brand), dikarenakan orang sudah mengetahui Delchi Patisserie namun belum mengetahui kebenarannya.

Promosi yang pernah dilakukan oleh Delchi Patisserie sendiri yaitu membuat media cetak seperti brosur varian menu, kemudian promosi yang dilakukan pada media social Instagram dengan mengunggah beberapa foto produk saja namun kurangnya visual pendukung atau pesan yang masih kurang tersampaikan kepada target audiens Delchi Patisserie.

TEORI DASAR PERANCANGAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif karena data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan Teknik pengumpulan data yang beragam. Mulai dari mengumpulkan data dengan cara bersentuhan langsung dengan situasi lapangan, seperti observasi atau wawancara secara mendalam. (Dwiyanto, D., 2002.). Untuk menganalisis lebih dalam penelitian ini menggunakan metode analisis AOI (Activity, Opinion, Interest) merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menemukan perspektif psikografis mengenai perilaku konsumen yang berguna sebagai penunjang untuk perancangan strategi kreatif iklan (Ilhamsyah, 2021:69). Analisis AOI ini digunakan oleh penulis untuk menemukan data mengenai psikografis dari target audience yang akan disasar agar nantinya hasil perancangan strategi kreatif bisa sampai kepada benak target sasaran yang

dituju. Metode SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats) (Freddy 2013) Metode ini digunakan untuk melihat keunggulan, kekurangan, peluang, dan ancaman serta dengan menggunakan cara penelitian dengan metode analisis SWOT ini ingin menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Metode AISAS merupakan salah satu model dari strategi media yang mengaplikasikan internet dalam prosesnya atas dasar perubahan perilaku komunikasi pemirsa yang merubah dari pasif menjadi aktif bahkan turut terlibat dalam penyebaran informasi (Ilhamsyah, 2021:76). Analisis AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

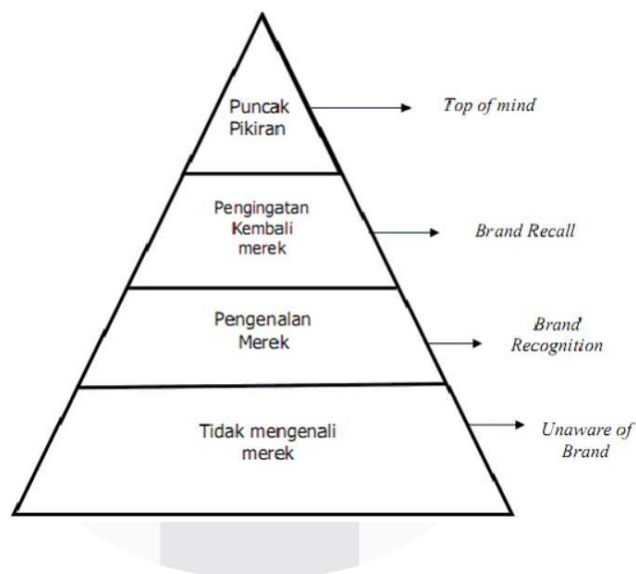
Teori lain yang digunakan dalam perancangan ini juga akan berkaitan dengan promosi. Promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen, strategi dan penerapan promosi yang tepat merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Pemilihan bentuk promosi setiap perusahaan berbeda-beda tergantung pada karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang dilaksanakan. Penyampaian informasi lewat promosi dapat merubah dan mempengaruhi 12 pengetahuan, perasaan, dan sikap pelanggan atau konsumen dalam membuat keputusan penggunaan suatu produk atau jasa (Zulkifli et al 2017)

Bauran promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), Bauran Promosi atau disebut juga dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran promosi terdiri dari beberapa dimensi diantaranya:

1. Iklan/Advertising, merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster) (Linda dan Tri, 2018)
2. Promosi Penjualan/Sales Promotion, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk 14 atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan) (Linda dan Tri, 2018).
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/Public Relations and Publicity, merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif (Linda dan Tri, 2018).
4. Penjualan Personal/Personal Selling, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan (Linda dan Tri, 2018).
5. Pemasaran Langsung/Direct Marketing, merupakan penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu (Linda dan Tri, 2018).
6. Pemasaran Interaktif/Interactive Online Marketing adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Linda dan Tri, 2018).

7. Pemasaran dari mulut ke mulut/Word of Mouth Marketing, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar 15 masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Linda dan Tri, 2018)

Menurut (Durianto, et al 2004, p.54) brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida brand awareness dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 *Brand awareness*

(Sumber: [https://www.hestanto.web.id/brand-awareness- kesadaran-merek/](https://www.hestanto.web.id/brand-awareness-kesadaran-merek/), Diakses pada 2022)

- a) Unware of Brand (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.

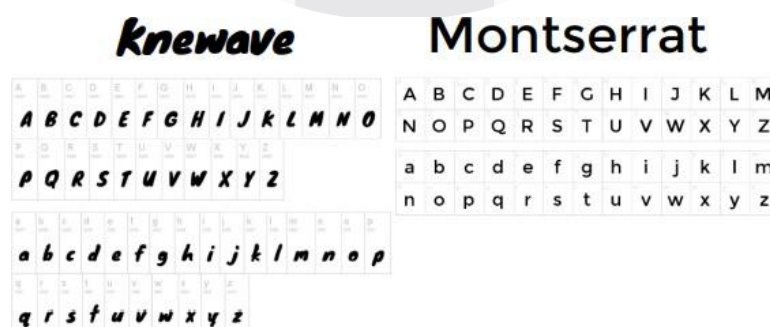
- b) Brand Recognition (pengenalan brand) adalah tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).
- c) Brand Recall (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (unaided recall).
- d) Top of Mind (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

Media berfungsi sebagai penghubung antara pengirim pesan (advertiser) dan penerima pesan (recipient), maka media merupakan alat yang penting dalam proses periklanan. Dalam periklanan, (Kriyantono 2007:6) menggambarkan media sebagai wahana komunikasi yang mengandung pesan dan dikemas dengan indah untuk khalayak (target audience).

Perancangan strategi promosi ini akan diimplementasikan dengan menggunakan berbagai prinsip Desain Komunikasi Visual, Prinsip desain yaitu cara atau asas yang mempedomani bagaimana mengatur, menata unsur-unsur rupa dan mengkombinasikannya dalam menciptakan bentuk karya, sehingga mengandung nilai-nilai estetis, atau dapat membangkitkan pengalaman rupa yang menarik. Prinsip-prinsip desain.

HASIL PERANCANGAN

Konsep Jenis Huruf



Gambar 1 Konsep jenis huruf
(Sumber data pribadi, 2022)

Tipografi yang dipilih dalam perancangan ini yaitu sans serif, yang memiliki kesan sederhana namun tetap manis, jenis font sans serif ini memiliki keterbacaan yang mudah dipahami dan simpel, menghindari kesan pembawaan yang kaku sesuai dengan layout yang sudah di rencanakan.

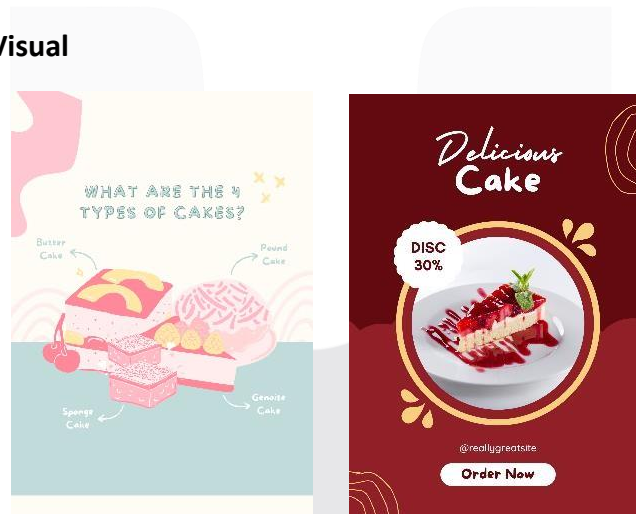
Konsep Warna



Gambar 2 Konsep warna
(Sumber data pribadi, 2022)

Warna yang digunakan pada perancangan ini yaitu menggunakan warna yang terkesan soft, manis sekaligus menjadi warna yang mencerminkan produk cake yang manis, sehingga memberi kesan yang kalem dan santai.

Konsep Gaya Visual



Gambar 3 Konsep gaya visual
(Sumber pinterest, 2022)

Pada perancangan layout yang akan dirancang, layout menentukan tata letak desain, informatif serta beberapa elemen visual atau teks dengan kesan Japanese yang menghasilkan visual yang menarik perhatian audiens sehingga menghasilkan

kombinasi yang dapat membuat siapapun yang melihat tertarik dengan apa yang sudah disajikan pada layout tersebut.

Poster

Poster digunakan sebagai media informasi dengan pendekatan persuasif dan dibagi dalam beberapa kategori tahapan AISAS terutama Attention dan share.



Gambar 5 X Banner
(Sumber data pribadi, 2022)

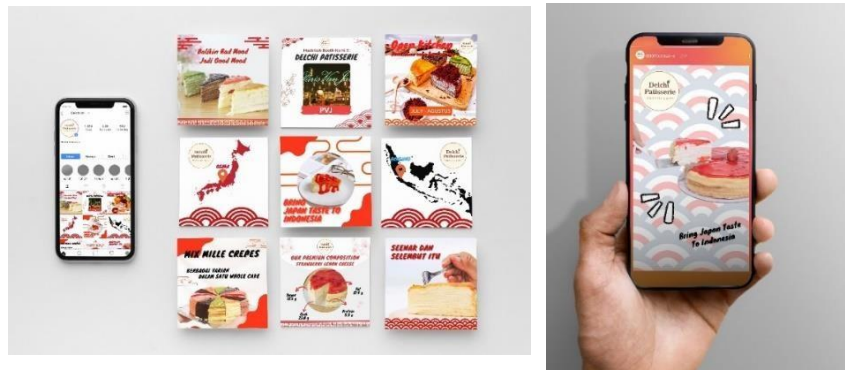
Gambar 4 Poster
(Sumber data pribadi, 2022)

X Banner

X Banner digunakan untuk menarik perhatian target audiens mengenai kelebihan Delchi Patisserie, ditempatkan didalam booth selama booth diselenggarakan.



Social Media



Gambar 6 Social media
(Sumber data pribadi, 2022)

Media sosial Instagram feeds dan story digunakan sebagai media informasi dan dibagi dalam beberapa kategori tahapan AISAS terutama Attention dan Interest. media sosial Instagram dapat memberi ketertarikan terhadap UMKM Delchi Patisserie.

Leaflet



Gambar 7 Leaflet
(Sumber data pribadi, 2022)

Leaflet sebagai sarana promosi untuk menarik perhatian target audiens agar tertarik pada produk Delchi Patisserie. Leaflet berisikan informasi-informasi tentang Delchi Patisserie dan juga informasi mengenai event booth yang akan di selenggarakan.

Billboard



Gambar 8 Billboard
(Sumber data pribadi, 2022)

Billboard digunakan untuk memberi informasi dengan jangkauan luas yang akan di tempatkan di jalan raya Sukajadi, memberikan informasi tentang event boot dan open kitchen yang akan diselenggarakan.

Merchandise



Gambar 9 Merchandise
(Sumber data pribadi, 2022)



Gambar 10 Merchandise
(Sumber data pribadi, 2022)

Sebagai media untuk promosi sebagai salah satu bentuk atau tanda terimakasih. merchandise bisa di dapatkan ketika pengunjung menshare keseruan di media sosial Instagram saat event booth Delchi Patisserie, dengan menggunakan hashtag dan mentag akun Delchi Patisserie, foto terbaik akan mendapatkan merchandise berikut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari makalah ini, penulis menyimpulkan Delchi Patisserie membutuhkan strategi pesan dan visual yang tepat untuk memperkenalkan kelebihanannya sekaligus mempromosikan produknya, untuk meningkatkan brand awareness. Dalam perancangan ini penulis menggunakan metode AISAS dalam menyampaikan sebuah strategi pesan dan strategi kreatif kepada target audiens. Perancangan strategi promosi utama adalah dengan membuat booth serta mengadakan open kitchen sebagai bentuk interaksi langsung terhadap konsumen kepada brand Delchi Patisserie sebagai media utama, yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* target audiens terhadap produk atau brand Delchi Patisserie itu sendiri, mengingat masih minim nya masyarakat yang mengetahui kelebihan dari Delchi Patisserie. Dengan menyisipkan informasi-informasi tentang kelebihan mengenai Delchi Patisserie. Seperti resep yang langsung di bawa oleh

owner dari jepang ke indonesia, mix mille crepes dalam satu whole cake, serta rendah gula dan kalori. Dengan itu, target audiens diharapkan dapat mengetahui kelebihan dan dapat meningkatkan *brand awareness* Delchi Patisserie.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyi Syafikarani, I. R. (2022). Perancangan Strategi Promosi Muslim Fashion Cover Me.

eProceedings of Art & Design, Vol.9, No.3.

Bayu, A. (2017). LKP : Perancangan Media Promosi PAUD. *Nirmala Timur Melalui MediaBrosur.*

Fajar, A. (2017). Implementasi Integreted Marketing Communication (IMC) pada PTTokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi.*

Gufron, A. D. (2022). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action dalam media informasidan sosial terhadap keputusan pembelian supermi di swalayan Aneka Jaya Smart Jepara secara parsial maupun secara simultan. *Doctoral dissertation, IAIN Kudus.*

Ira Wirasari, A. S. (2022). Perancangan Strategi Promosi Produk Tulip Living Di KotaYogyakarta. *eProceedings of Art & Design.*

Jefkins, F. (1997). *Periklanan* (3 ed.). (Y. S. Singgih Agung, Ed.) Jakarta: Erlangga.

Khairani, S. P. (2018). Peningkatan omset penjualan melalui diversifikasi produk danstrategi promosi pada imkm kerajinan khas Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 36-43.*

Manurung C, K. O. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap MinatKonsumen Pada Alpha Hotel Pekanbaru Jom Fisip. *5, 1-10.*

Noor, H. (2019). Perancangan Visual Branding Pada Produk Krips Sebagai Media PromosiPemasaran. *Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana*

Yogyakarta.

Rahim, R. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kartanegara. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 272-279.

Rusby, B. R. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru . *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, 222-241.

W. Moriarty S, M. N. (2009). *Advertising*. Jakarta: Prenadamedia

Group. Wahyuningsih. (2013). *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM Press.

Yunita, H. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* , 14-24.

