

PERANCANGAN PROMOSI VIA VIA ARTISAN BAKERY DI YOGYAKARTA

PROMOTIONAL STRATEGY VIA VIA ARTISAN BAKERY IN YOGYAKARTA

Galuh Retno Dewi¹, Samsul Alam², dan Sonson Nurusholih³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
galuhretnodewi@student.telkomuniversity.ac.id, samsulalam@telkomuniversity.ac.id,
sonson@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: ViaVia Artisan Bakery merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang memproduksi beberapa produk artisanal homemade yang berbahan dasar vegan berkualitas. Mempromosikan produk jual mereka di media social dan platform e-commerce, mereka ingin menjual juga konsumen memahami apa produk jual mereka. Saat memasuki pandemic 2 tahun terakhir mereka mengalami penurunan dalam penjualan sehingga mereka perlu meningkatkan kembali awareness dari khalayak. Kurangnya pengetahuan yang lebih dan menurunnya minat dari masyarakat akan produk dari sebuah usaha mikro kecil menengah yang telah dibuat, maka dari itu perlu sebuah cara yang inovatif untuk mengelola informasi sehingga memicu peningkatan minat kembali dari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk membantu dalam perencanaan atau strategi promosi suatu usaha mikro kecil menengah dengan memberikan informasi yang ingin tersampaikan dengan tepat. Analisis dengan menggunakan metode dari observasi ke tempat langsung, wawancara dengan owner untuk mengetahui dan nantinya dikelola sebagai permasalahan khusus, dibantu dengan penyebaran kuesioner kepada khalayak umum, hingga studi pustaka serta menggunakan SWOT dan AISAS sebagai pendekatan untuk mempermudah dalam proses penelitian suatu data dan penyelesaian masalah sehingga mendapatkan strategi kreatif yang tepat untuk melakukan suatu promosi. Penelitian dan perancangan inipun membantu untuk memilih media yang tepat untuk nantinya dijadikan strategi promosi, seperti apa media utama dan pendukung yang diperlukan.

Kata kunci: analisis, minat, promosi, strategi promosi.

Abstract: ViaVia Artisan Bakery is a small and medium micro enterprise that produce several homemade artisanal products made it from quality vegan ingredients. Their selling products on social media and e-commerce platforms, they want to sell for consumers understand what a purpose of their products. When entering the

pandemics last 2 years they experienced a decline in sales so they needed to increase awareness from the audience. Lack of more knowledge and decreasing public interest of products micro small and medium enterprises that have been made, we need an innovative way to manage some information so as to trigger increased interest again from the community. This study aims to assist in planning or promotion strategies for micro, small and medium enterprises. The analysis methods use from direct observation, interviews with an owners to find out and later managed as a special certain problems, assisted by distributing questionnaires to general public, literature studies and using SWOT and AISAS for simplify the process of data research and problem solving to get the right creative strategy to do a promotions. This research and design also helps to choose the right media to later be used as a promotional strategy, such as what the main and supporting media are needed.

Keyword: *analysis, interest, promotion, promotion strategy.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada era ini sudah mulai menjamur di berbagai daerah atau kota besar dan kecil di dunia. Bisnis usaha kecil menengah menjadi terobosan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan hidup. Sehingga sudah banyak yang membuka café atau toko di tengah-tengah perkembangan ini, karena mengikuti keinginan umum masyarakat pada era sekarang ini, yang hobi untuk nongkrong atau membeli makanan dan membeli keunikan dari kualitas produk. Artisan produk lumayan banyak menyebar di daerah kota Yogyakarta ini, dan sedang marak menjual local produk untuk support semua local produk yg ada di Indonesia, khususnya untuk di daerah kota ini yang mungkin berpotensi untuk bisa membantu perekonomian dari berbagai sisi.

Peran dari pengusaha café itu sendiri adalah untuk memberi nilai tambah pada produk jual agar diminati oleh masyarakat, diperlukan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti peningkatan pada *servicecape*, kualitas dalam produk bahkan harga yang disesuaikan dengan keinginan para konsumen. ViaVia Artisan Bakery merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bagian dari ViaVia Restaurant dengan

menjual berbagai macam homemade bakery seperti pastry, buns dan cookies dengan bahan yang berkualitas, mereka juga menjual beberapa menu seasonal unik mereka yang berbahan dasar 'vegan'. Bahan baku utama yang mereka pakai kebanyakan dari petani lokal, seperti tepung dari gandum atau ubi, *delicacies* seperti *seeds* dan *herbs*, dan sebagainya. UMKM yang didirikan sejak tahun 2010 dan masih berjalan hingga saat ini, padahal di tahun 2018 toko bakery ini ada di tempat yg bersamaan dengan ViaVia Restaurant, yang berada di jalan Prawirotaman No. 32, Mergangsan, Yogyakarta.

Mereka mempromosikan produk jual di media sosial mereka sendiri, ada instagram, facebook hingga website. Dikarenakan 2 tahun kemarin terjadi pandemi mereka mengalami penurunan dalam penjualan. Beberapa faktor yang menjadikan produksi jual mereka menurun adalah seperti jarang nya orang-orang mengunjungi outlet mereka dan tidak banyak orang liburan untuk keluar kota sehingga kebanyakan orang yang ingin membeli produk disini membeli melalui penjualan *e-commerce* seperti Shopee dan GoFood. Sehingga kebanyakan dari mereka membeli tanpa mengetahui sistem produksi dari penjualan mereka, karena memang pemilik menginginkan awarness dari para konsumen dari sistem penjualan mereka ini yang artisan homemade.

Didapat dari hasil wawancara dengan Mas Nino selaku *owner* dan Kak Olla sebagai *co-owner* dari ViaVia Artisan Bakery, yang membedakan produk dari mereka dengan kompetitor adalah bahan baku yang digunakan dalam produksi kebanyakan dari petani lokal dan mereka homemade dalam semua produk jualnya yang bisa disebut artisan. Namun, dalam produksinya itu sendiri orang-orang masih kurang paham maksud dari artisan produk itu apa, seperti dalam bentuk produksinya dan untuk apa mereka menjual. Kuesioner yang sudah disebarkan pada audiens dengan rentan usia 15-25 tahun mereka kurang mengetahui akan produk artisan ini. Dikarenakan kurang dalam pengelolaan

informasi dan strategi promosi dari umkm ini sehingga banyak audiens yang masih kurang mengerti tujuan artisan dari produk artisan Viavia Bake. Membutuhkan strategi kreatif dan media promosi yang efektif dan mungkin dapat menimbulkan awarness dari masyarakat untuk mengerti akan apa itu produk artisan.

Berdasarkan dari fenomena diatas, untuk menimbulkan awarness dari masyarakat supaya lebih mengerti maksud dari artisan itu sendiri adalah dibuatnya strategi kreatif dengan merancang promosi yang menarik dan di buatnya event workshop yang nantinya diharapkan efisien sebagai media utama yang informatif sesuai dengan kebutuhan kebanyakan masyarakat. Dengan media pendukung promosi di media sosial juga yang berupa tempatnya orang mencari (*search*) dari *attention* yang dibuat.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Promosi merupakan kegiatan yang penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, dirancang dengan semenarik mungkin dan apa yang disampaikan harus informatif dan mudah dimengerti oleh masyarakat. Menurut (Tjiptono, 2015:387, dalam Sugawara & Nikaido, 2014) elemen bauran dari pemasaran fokus kepada upaya informasi, untuk mengingatkan kembali pada konsumen tentang merek dan produk dari sebuah perusahaan. Tujuan utama setiap perusahaan melakukan promosi untuk mencari laba. Bertujuan menginformasikan konsumen pada produk baru atau lama yang belum luas terdengar oleh konsumen, membujuk konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan, dan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati pembeli yang terus bertransaksi.

Dalam bauran promosi berpaduan spesifik iklan, promosi, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk komunikasi secara persuasif membangun hubungan pelanggan, alat-alat promosi dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarah pada konsumen jadi terbujuk untuk membeli menurut Kotler dan Amstrong (2014:429). Beberapa bauran promosi ada pada periklanan adalah sebuah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide dan jasa dibayar oleh sponsor, bisa juga seperti pemerintahan, dsb. Hubungan masyarakat bertujuan menumbuhkan pengertian serta kemauan publik yang memperoleh opini menguntungkan. Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian.

Menurut Asauri (2010:223) dalam strategi promosi adalah penggunaan dan kombinasi beberapa unsur peralatan promosi, pelaksanaan promosi dari perusahaan, dikenal dengan sebutan acuan atau bauran terdiri dari *advertising*, *personall selling*, *sales promotion*, dan *publicity*.

Interaktif kepada konsumen secara terus menerus yang dapat disebut pada era periklanan persuaktif (Ilhamsyah, 2021:14). Periklanan, komunikasi non individu-individu dengan jumlah biaya melalui berbagai media non laba, Basu Swaastha (1984:239). Suatu kesan melalui perimbangan untuk konsumen condong pada lembaga yg diberitahukan.

Pada perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam perilaku mencari, membeli, mempergunakan, mengevaluasi dan memanfaatkan produk atau jasa yang di harapkan dapat memuaskan kebutuhan.

Dalam strategi kreatif orientasi pemasaran diberikan pada orang-orang kreatif untuk pedoman dalam proses pembuatan iklan. Sebagai hasil dari informasi berbagai produk dan target kedalam posisi tertentu yang kemudian

dipakai sebagai rumusan tujuan iklan, Kasali (1995:80). Yang termasuk didalamnya adalah *client brief* berisikan penjelasan lengkap dari produk/jasa yang akan di promosikan, kedua *creative brief* yang berisi isu, objek komunikasi, keunggulan, target audiens, dan pendekatan strategi kreatif juga bisa berisikan 5W+1H, *SWOT*, *what to say* dan *how to say*.

Pendekatan SWOT adalah cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka, juga AISAS menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) dirancang untuk pendekatan secara efektif pada target audiens dengan melihat perilaku yang terjadi. AOI adalah apa *activity* yang dilakukan mereka untuk membeli dan bagaimana menghabiskan waktu, *interest* bentuk dari fokus pada prioritas konsumen mengambil keputusan, *opinion* pendapat yang berasal dari pribadi masing-masing yang memanfaatkan psikis dan fisik dalam pengukuran, Kasali (1998).

Perancangan media harus tahu kemampuan dari jenis media utama untuk menjangkau frekuensi dan dampak. Setiap media punya keunggulan dan keterbatasan, media iklan menarik akan meningkatkan minat konsumen, Kotler (2005:289).

Media periklanan mencakup ide pemikiran dan konsep, harga menjadi perancangan promosi digital dan distribusi, Kleindi & Burrow (2005). Media luar ruang adalah iklan dengan jangkauan kepada mereka yang berada di luar ruang pada tempat umum, Fandy Tjiptono (2008:243). Dalam event promosi berkaitan dengan tema untuk suatu kegiatan, agar menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi suatu produk.

Menurut Tinarboko (2015:5) desain komunikasi mempelajari tentang ilmu konsep komunikasi dan ekspresi kreativitas. Diterapkan dalam berbagai media

visual dengan mengolah elemen desain. Dilakukan untuk menyampaikan pesan dalam visual yang diinginkan.

Proses menunjukkan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh merek, menjadi *point of focus* dalam iklan yang berisi *headline* dan isi lainnya, Morarty (2009). Karena font akan mendominasi dan juga bahasa yang dipakai memfokuskan untuk layout.

HASIL DAN DISKUSI

Dari hasil penelitian terhadap proses perancangan promosi ini terdapat pesan yang berisikan dari USP yaitu produk makanan sehat berkualitas, vegan, juga mendukung petani lokal. Ditargetkan kepada semua gender berusia 15-25 tahun, karna relatif harga yang terjangkau dengan manfaat produk makanan yang sehat. Dari hasil data yang sudah penulis observasi dan di uraikan pada bagan diatas, dibuat pesan "*Made for the Most Authentic Bite*", mereka yang mengkonsumsi produk ini sudah termasuk mendukung petani local dan bisa langsung merasakan makanan atau camilan sehat dari ViaVia yang dibuat secara homemade. Strategi yang akan dibuat adalah menggunakan model AISAS yang akan dilaksanakan event workshop sebagai media utama.

Attention

1. Poster Ads

Media pendukung yang bertujuan untuk mendapat perhatian dari audiens mengenai event workshop yang akan dilaksanakan nantinya. Dengan mencantumkan pendekatan copywriting yang ada pada poster Ads di media sosial.



Gambar 1 poster
sumber : data pribadi

Caption poster: Let's Baking With Us, come and enjoying special workshop at viavia artisan bakery, "link", "instagram id".

Stand display

Stand display juga sebagai media pendukung untuk acaranya nanti.



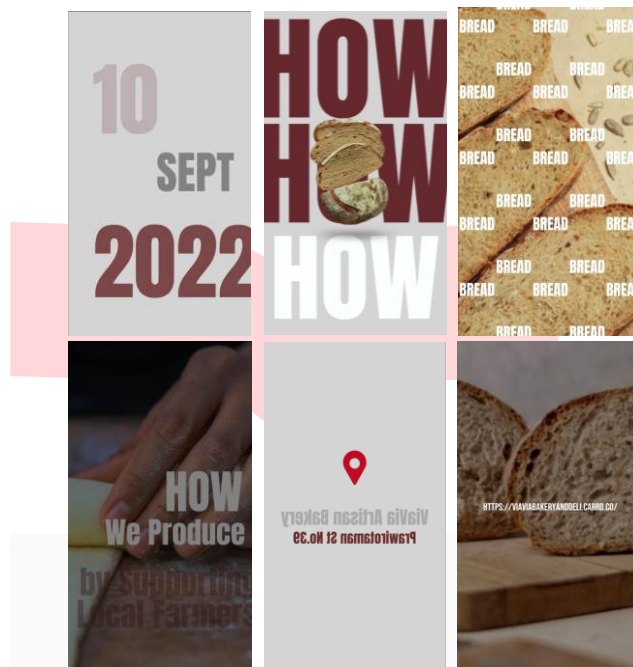
Gambar 2 Banner
sumber : data pribadi

Caption banner: how to make our bread, lets baking sourdough bread with viavia, by supporting the local farmers produce, "link".

Interest

1. Video Content

Video yang dibuat adalah video reels di instagram, yang berisikan tanggal pelaksanaan, lokasi dan tujuan.

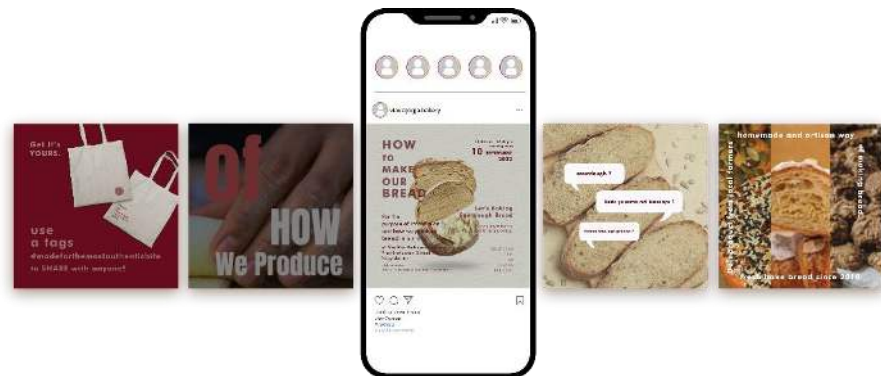


Gambar 3 Reels instagram
sumber : data pribadi

Search

1. Feeds

Feeds di instagram sebagai media pendukung yang memberi informasi kepada audiens, juga untuk mendapatkan tata cara registrasi.



Gambar 4 Feeds instagram
sumber : data pribadi

Action

1. Workshop

Media utama yang dibuat ada event workshop berjudul “How to Make Our Bread” yang akan di selenggarakan di store langsung pada bulan September. Dalam event nya nanti akan di lakukan demo bagaimana cara membuat sourdough dan juga memberi informasi bagaimana produk artisan itu sendiri.

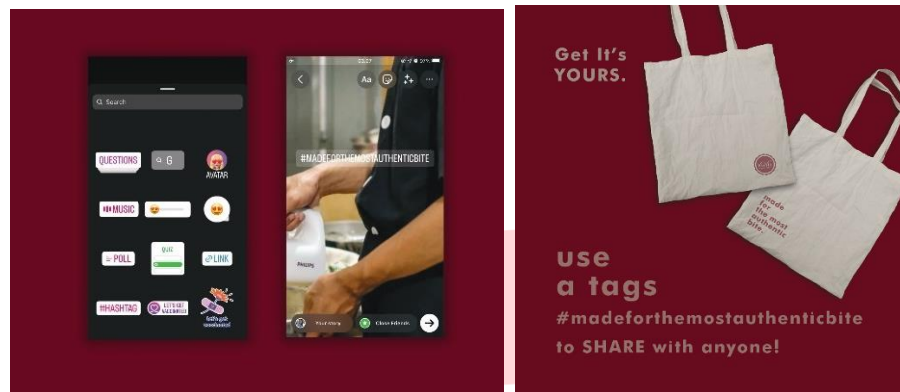


Gambar 5 Event Booth dan Denah Tampak Atas
sumber : Data Pribadi

1. Share

Tags

Audiens yang nantinya diarahkan untuk menggunakan tags *#madeforthemostauthenticbite* sebagai kegiatan untuk posting dan share di media sosial mereka, mau instastory atau post feeds.



Gambar 6 Share story dan feeds
sumber : data pribadi

Merchandise

Dengan menyediakan beberapa merchandise diharapkan akan menjadi kegiatan untuk membagikan sekaligus promosi produk kepada audiens yang nantinya bisa disimpan atau di bagikan kepada orang banyak.



Gambar 7 merchandise
sumber : data pribadi

KESIMPULAN

Dari data hasil perancangan yang telah dilakukan, untuk rumusan masalah point satu bagaimana promosi ViaVia Artisan Bakery adalah dengan membuat event workshop sebagai big idea yang menggunakan pendekatan model AISAS sebagai strategi promosi. Event workshop ini akan diselenggarakan di store bertujuan untuk memberi awareness juga informasi yang diharapkan event ini membantu dalam proses promosi. Bagaimana visualisasi media yang disebut pada point 2 di rumusan masalah, penulis menyimpulkan bahwa penggunaan foto produk dari ViaVia Artisan Bakery menjadi konsep visual juga menggunakan warna yang ditentukan dari moodboard warna pada viavia untuk proses perancangan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ilhamsyah. 2021. *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*, Edisi 1, Yogyakarta: Andi.
- Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta,PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kleindi, B.A. & Burrow, J.L. 2005. *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western.
- Kotler, & Amstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Riadi, Muchlisin. "Teori Periklanan." *KajianPustaka.com*, 27 November 2012, <https://www.kajianpustaka.com/2012/11/teori-periklanan.html>. Akses 20 mei 2022.

Riadi, Muchlisin. "Copywriting (Pengertian, Tujuam, Peran, Unsur, Gaya dan Elemen)." *Kajian Pustaka.com*. 17 September 2020. <https://www.kajianpustaka.com/2020/copywriting-dan-copywriter.html>. Akses 15 Juli 2022.

Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indeks Gramedia

Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Pengaruh promosi di instagram dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung di pariwisata puncak Mas Bandar Lampung. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 13, 7250–7257. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s00506-018-0517-1.pdf><https://sundoc.bibliothek.uni-halle.de/habil-online/05/08H116/t4.pdf>

Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE (Penanda Zaman Masyarakat Global)*. Yogyakarta: CAPS.