

PERANCANGAN PROMOSI PRODUK UMKM RESTAURANT

PODOMORO

DESIGNING PRODUCT PROMOTION FOR UMKM RESTAURANT

PODOMORO

Daffa Athaya Subchi¹, Samsul Alam² dan Sonson Nurusholih³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu-Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257*
daffaathayasubchii@student.telkomuniversity.ac.id, samsulalam@telkomuniversity.ac.id, sonson@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Ayam penyet salah satu makanan khas Indonesia yang hingga sekarang masih sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Ayam penyet juga semakin mudah ditemui di mana saja dan banyak dikonsumsi oleh kalangan masyarakat Indonesia dari kelas menengah atas maupun bawah. Restaurant Podomoro mendatangkan diri sebagai Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berdiri sejak 2016 dan berasal dari Pekanbaru. Restaurant Podomoro merupakan brand makanan khas Indonesia yang menyajikan makanan siap saji dengan bahan berkualitas dan juga fresh serta menawarkan harga yang murah. Tetapi yang menjadi masalah selama ini ialah kurangnya promosi dari UMKM ini. Hal ini juga berhubungan dengan upaya strategi promosi yang telah dilakukan. Media sosial yang digunakan masih kurang aktif dan masih banyak yang harus diperbaiki sehingga nantinya akan membantu strategi promosi yang dilakukan. Maka metode yang digunakan dalam kepentingan pengumpulan data ialah, wawancara, observasi, literatur, dan juga kuesioner. Hasil dari perancangan promosi ini diperlukan untuk meningkatkan promosi terhadap brand Restaurant Podomoro

Kata kunci: Ayam penyet, Promosi

Abstract: *Ayam Penyet is one of Indonesian specialties which is still often consumed by Indonesian people. Ayam Penyet is also increasingly easy to find anywhere and is widely consumed by Indonesian people from the upper and lower middle classes. Restaurant Podomoro presents itself as a Small and Medium Micro Enterprise (UMKM) which was established in 2016 and originates from Pekanbaru. Restaurant Podomoro is a typical Indonesian food brand that serves fast food with quality and fresh ingredients and offers low prices. But the problem so far is the lack of promotion from these MSMEs. This is also related to the promotional strategy efforts that have been carried out. The social media used is still not active and there is still a lot that needs to be fixed so that later it will help the promotion strategy being carried out. So, the methods used in the interest of data collection are interviews, observation, literature, and also questionnaires. The results of this promotion design are needed to increase promotion of the Podomoro Restaurant brand.*

Keywords: Ayam Penyet, Promotion

PENDAHULUAN

Saat ini Masyarakat Indonesia khususnya di kota Pekanbaru masih menjadikan Ayam Penyet sebagai makanan favorit masyarakat yang bisa dikonsumsi oleh berbagai kalangan khususnya anak muda hingga orang dewasa, seperti Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa minat konsumen Usaha Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir pada masa pandemi Covid-19 cukup tinggi, hal tersebut dapat dilihat dari hasil kuesioner yang peneliti sebar. Minat atau keinginan seseorang terhadap Usaha Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir cukup tinggi dikarenakan usaha Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir cukup membantu konsumen terutama dimasa Pandemi Covid-19 (Lestari, 2015). Bersamaan dengan fenomena ini banyak sekali muncul UMKM baru yang bergerak di bidang makanan dari pedagang kaki lima hingga restoran yang menambahkan menu ayam penyet di UMKM mereka salah satunya di Pekanbaru hal ini membuat mereka berlomba - lomba mengenalkan produk mereka dengan menggunakan strategi promosi yang sangat unik. Ayam penyet biasanya disajikan dengan berbentuk ayam yang di geprek atau di tumbuk ditambah sayuran dan sambal, namun bagaimana jika ayam penyet disajikan dengan kremesan tepung.

RESTORAN PODOMORO merupakan sebuah restoran yang menjual berbagai macam makanan hidang, dan yang paling andalan adalah menu ayam penyet yang berbagai varian dengan bahan berkualitas dan juga fresh yang menawarkan harga yang affordable. Berawal dari penjualan di kedai kecil pada tahun 2016, Bu Efi sebagai pemilik memutuskan untuk membuka ruko di tahun 2017 dan sekarang memiliki 3 cabang yang tersebar di Kota Pekanbaru. Selain bisa makan di restoran, RESTAURANT PODOMORO tersedia di Go-Food.

Menurut Bu Efi, memiliki ciri khas pada restaurantnya sangat penting untuk dikenal dan menaikkan penjualan. RESTAURANT PODOMORO sudah dikenal oleh beberapa masyarakat pekanbaru, tetapi owner ingin dengan adanya Strategi promosi yang tepat mereka ingin dikenal lebih lagi dari sebelumnya, sehingga owner menyebutkan bahwa strategi promosi sangat penting tetapi mereka tidak tahu cara dan sistematisnya gimana.

METODE PENELITIAN

A. TEORI DASAR PERANCANGAN

Bagian ini menjelaskan teori dasar yang digunakan untuk perancangan, penulis menggunakan 2 teori dasar yaitu teori promosi dan teori visualisasi media. Teori promosi merupakan suatu aktivitas dalam kegiatan penjualan yang dijadikan sarana untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengubah persepsi konsumen, promosi juga digunakan untuk menanamkan pengaruh image, kepercayaan dan brand perusahaan di mata calon konsumen atau mitranya (Lazuardini, 2021). Promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak membujuk, meyakinkan (Unonongo et al., 2015). teori promosi ada beberapa turunan teori seperti SWOT yang berguna untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. AISAS yang berguna untuk menganalisis seseorang dari awal memperhatikan iklan (Attention) selanjutnya memiliki ketertarikan (Interest) sehingga seseorang bisa tertarik untuk mencari informasi tentang isi iklan tersebut (search) dan juga akhirnya bisa mengambil keputusan untuk membeli (Action) dan juga menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain (Share). AOI yang berguna untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dengan cara mengetahui aktifitas (Activity), minat konsumen tersebut (Intersert) dan juga pendapat dari pribadi konsumen (Opinion)

Sedangkan untuk teori Visualisasi media menggunakan beberapa turunan teori seperti DKV, Secara harfiah Desain berkaitan dengan rancangan estetika,

citarasa, serta kreativitas: komunikasi dalam hal ini diartikan sebagai ilmu yang bertujuan untuk menyampaikan pesan; sedangkan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan sarana komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan dalam bentuk visual (AdiKusrianto, 2009:)., selanjutnya menggunakan teori media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima, sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat siswa agar proses belajar berjalan optimal (Ramli, 2012)

HASIL DAN DISKUSI

Dengan beberapa kuesioner yang telah disebarakan penulis kepada target audience 15-40 tahun dan berdomisili di pekanbaru dapat disimpulkan bahwa 97,9% responden lebih sering menggunakan new media dibandingkan dengan media konvensional, 64.6% responden lebih banyak menggunakan sosial media instagram. Penulis membuat rancangan promosi dengan membuat booth di mall pekanbaru yang nantinya akan membagikan free voucher dan menjual beberapa merchandise dengan menggunakan media pendukung sosial media Instagram. Pesan yang ingin disampaikan adalah "Chicken Rice and Everything Nice" yang artinya restoran podomoro menjual makanan nasi dan ayam yang sederhana namun unik dengan menggunakan bahan berkualitas dan juga fresh dan tidak lupa penyajian yang baik.

A. Key Visual

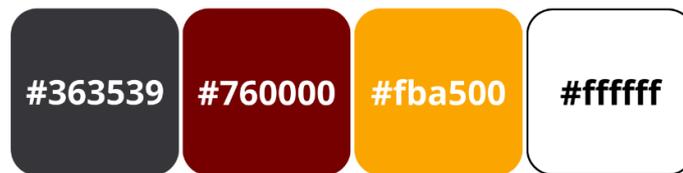
Key visual yang digunakan menggunakan bahasa yang santai dan juga unik yang mudah di mengerti oleh kalangan umum dari umur 15 – 40 tahun.



Gambar 1 Gaya visual layout

1. Warna

Warna yang digunakan menggunakan beberapa warna yang ada di dalam produk ayam kremes, pengaruh dari segi psikologi warna kuning menggambarkan keceriaan dan juga ketertarikan yang kuat, sedangkan warna merah menggambarkan gairah.



Gambar 2 Colour pallete

2. Tipografi

Tipografi yang digunakan disini menggunakan font Open sans Light dan juga Moontime yang berbentuk lebih santai, sedangkan font Montserrat berbentuk lebih tegas.

Open Sans Light
Montserrat
Moontime

Gambar 3 Font tipografi

B. Media Perancangan

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

1. Media Utama

Diadakannya Event Bazaar yang berlangsung di Mall Pekanbaru pada tanggal 23 April 2023, Bertujuan untuk memberikan Informasi tentang pembagian voucher gratis yang nantinya bisa ditukarkan di store Podomoro Restaurant.



Gambar 4 Desain Booth



Gambar 1 Roll x banner

2. Poster Ads



Gambar 6 Poster iklan



Gambar 2 Poster iklan

3. Postingan Instagram



Gambar 3 Postingan Instagram



Gambar 4 Postingan Instagram



Gambar 5 Postingan Instagram



Gambar 6 Postingan Instagram

4. Voucher

Penulis menggunakan Voucher yang nantinya bisa ditukarkan ke store Restaurant Podomoro



Gambar 7 Desain Voucher

5. Merchandise

Penulis menggunakan Merchandise yang nantinya akan di perlihatkan saat main event.



Gambar 8 Desain mug mockup



Gambar 9 Desain totebag mockup

KESIMPULAN

Dari data hasil perancangan yang telah dilakukan, untuk rumusan masalah point 1 Bagaimanakah strategi promosi Restaurant Podomoro di Pekanbaru adalah dengan membuat event workshop yang menggunakan pendekatan model AISAS, SWOT, AOI sebagai strategi promosi. Event workshop ini akan di selenggarakan di Mall pekanbaru bertujuan untuk menyebarkan voucher yang nantinya berpengaruh pada promosi dari Restaurant Podomoro. Bagaimanakah media promosi yang tepat di sebut pada point 2 di rumusan masalah, penulis menyimpulkan bahwa media yang tepat untuk merancang promosi Restoran Podomoro adalah dari media cetak seperti banner, poster ads, merchandise dan media sosial instagram, ditambah dengan media event booth yang dilakukan di mall pekanbaru.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

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

DAFTAR PUSTAKA

- Advertising, R. (n.d.). *Advertising & IMC : Principles and Practice Book Details Advertising & IMC : Principles and Practice.*
- Afidatur Ro'azah. (2021). Manajemen Pemasaran. *Bab li Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Blommaert, J., Kelly-Holmes, H., Lane, P., Leppänen, S., Moriarty, M., Pietikäinen, S., & Piirainen-Marsh, A. (2009). Media, multilingualism and language policing: An introduction. *Language Policy*, 8(3), 203–207. <https://doi.org/10.1007/s10993-009-9138-7>
- Erdiantama, R. A., & Hadi, H. S. (2021). Aplikasi Augmented Reality Sebagai Media Promosi Untuk Pemodelan Halte Bus Berbasis Android. *Jurnal Multi Media Dan IT*, 5(1), 107–116. <https://doi.org/10.46961/jommit.v5i1.341>
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- lii, B. A. B. (2002). *Jurnal Metode Penelitian Kualitatif*. 50–61.
- Kasali, Rhenald, 1998, "Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, & Amstrong. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian.
- Lazuardini, D. (2021). Perancangan Strategi Promosi Bartele Gallery Jakarta. *Karya Ilmiah*, 8(3), 12–13.

- Lestari, W. F. (2015). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru. *Biomass Chem Eng*, 49(23–6), 1–15.
- Moriarty, S. (2009). Advertising.
- Moriarty, S. (2014). Advertising.
- Morissan. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.
- Nurusholih, S. (2019). Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 4(2), 199.
<https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1935>
- Ramli, M. (2012). Media Teknologi Pembelajaran. *IAIN Antasari Press*, 1–3.
- Situmorang, J. R. (2013). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik , Bisnis , Pendidikan Dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 77–91.
- Rudjito, 2003 Strategi pembangunan UMKM Berbasis Bisnis.
- Unonongo, W., Warouw, D., & Tulung, L. (2015). Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado. *E-Journal Acta Diurna*, 4(5), 1–12.
<https://www.neliti.com/id/publications/92615/fungsi-promosi-dalam-meningkatkan-daya-beli-gadget-samsung-di-kota-manado>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. www.depkop.go.id
- Zoneri, R., Nurusholih, S., & Aulia, R. (2021). Perancangan Strategi Promosi The Breeze Coffee Kota Lhokseumawe. *EProceedings of Art & Design*, 8(3), 1332–1338.