

# **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KEDAI KIMOCCHI DI KOTA BANDUNG**

**Yuli Nuryanti<sup>1</sup>, Bijaksana Prabawa, S.Ds., M.M<sup>2</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Industri Kreatif  
Universitas Telkom  
Bandung

## **ABSTRACT**

Kedai Kimochi is one of Japanese restaurant which is focus on dessert. Official launching of Kedai Kimochi held on January 6th, 2014 located in Dipatiukur St. No. 68B, Bandung, West Java. Kedai Kimochi wants to lift their three element message “Youtfull, Yummy, and Joyfull” with their main product Mochi Ice Cream. Kedai Kimochi want their customer can taste a delicious product from Kedai Kimochi in a fun place to spending time with friends, your lover, or for yourself and forget the busy life for a moment.

Since it opened, Kedai Kimochi’s product sales have not increased as expected. The fact that Kedai Kimochi grand opening has not been too long, caused not many people know it and the number of competitors with same typical product is continues to grow. Kedai Kimochi has been do a promotion via social media Twitter, Facebook, and Instagram. Look into a very culinary industries competition, Kedai Kimochi who also want to develop their business need a stronger promotion to be more stand out compared to other competitors.

The best solution to solve the problem is by making the design of Kedai Kimochi promotion media using some element from promotional mix which is advertising, internet marketing, and sales promotion. Creative concept of Kedai Kimochi’s promotion media will focus with making mochi ice cream character which is it will be a identical item from Kedai Kimochi and make a more special offer for their consument. The media as the result of design process will be more variative to attract more target audiences.

Keywords : mochi ice cream, promotion, media, character

## **Pendahuluan**

Kedai Kimochi merupakan tempat makan bertemakan Jepang dengan fokus makanan penutup atau *dessert*. Diresmikan pada tanggal 6 Januari 2014 dan berlokasi di Jalan Dipatiukur No. 68B, Bandung, Jawa Barat. Kedai Kimochi ingin mengangkat tiga unsur pesan, yaitu “Youthfull, Yummy, dan Joyfull” melalui produk andalannya, Mochi Ice Cream. Kedai Kimochi menginginkan para konsumennya dapat menikmati produk mereka yang lezat, di tempat yang asik untuk meluangkan waktu bersama teman, pasangan, ataupun untuk diri sendiri dan melupakan kesibukan sejenak.

Sejak diresmikan, penjualan Kedai Kimochi belum mengalami peningkatan seperti yang diharapkan. Usia Kedai Kimochi yang belum lama terhitung sejak diresmikan, membuat belum banyak masyarakat yang mengetahuinya dan semakin banyak munculnya pesaing dengan produk sejenis. Sejauh ini promosi yang telah dilakukan oleh Kedai Kimochi adalah melalui media sosial seperti Titter, Facebook, dan Instagram.

Melihat persaingan di dunia kuliner yang sangat ketat, Kedai Kimochi membutuhkan promosi yang lebih kuat agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya, agar dapat mengembangkan usahanya lebih luas lagi.

Solusi yang tepat untuk memecahkan permasalahan tersebut adalah membuat perancangan media promosi Kedai Kimochi yang lebih bervariasi dan menarik agar dapat membantu Kedai Kimochi semakin berkembang dibidangnya, lebih dikenal oleh masyarakat luas, serta dapat bersaing dengan usaha kuliner sejenis dan kuliner lainnya.

## **Permasalahan**

Permasalahan yang ditemukan antara lain persaingan kuliner di Bandung sangat ketat, mulai banyak usaha kuliner yang menawarkan produk sejenis, Kedai Kimochi tergolong usaha yang masih sangat baru sejak dibuka sehingga belum banyak masyarakat yang mengetahuinya, serta promosi yang telah dilakukan oleh Kedai Kimochi hanya melalui media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram.

## **Rumusan Masalah**

Dari beberapa permasalahan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana merancang media pormosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Kedai Kimochi?

## **Pengumpulan Data**

Facebook, dan Cara pengumpulan data yang dilakukan oleh Penulis adalah sebagai berikut :

- a. Observasi (Pengamatan Obyek)  
Pengamatan yang dilakukan adalah mengenai keadaan dan suasana aktivitas Kedai Kimochi, kebiasaan pengunjung atau konsumen, produk yang ditawarkan, pengamatan terhadap pesaing, serta media promosi apa saja yang telah dilakukan oleh Kedai kimochi.
- b. Perekaman  
Penulis memotret keadaan dan suasana Kedai Kimochi sebagai dokumentasi dan bukti visual, serta memotret produk Kedai Kimochi.
- c. Studi Pustaka  
Studi pustaka dilakukan terhadap buku-buku yang berkaitan dengan teori promosi dan teori visual.

- d. Wawancara  
Penulis melakukan wawancara terhadap pemilik Kedai Kimochi, yaitu Ibrahim Alhanif, ahli kuliner yaitu Stefanie Kurniadi (Head of Digital Strategy), dan pengunjung Kedai Kimochi.
- e. Kuesioner  
Kuesioner disebar ke 100 orang *target audience* untuk mengetahui segmentasi Kedai Kimochi dan informasi tambahan tentang Kedai Kimochi dari sudut pandang konsumen yang dapat membantu dalam proses perancangan media promosi.

### **Tinjauan Teori**

Promosi dikatakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang dilakukan guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan pada konsumen. Menurut Michael L. Ray (Morissan, 2010:16) : Promosi juga disebut sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Didalam promosi terdapat bauran promosi yang disebut juga bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Morissan (2010: 16-34) menyebutkan, terdapat 6 elemen dalam bauran promosi antara lain :

#### **A. Periklanan (*Advertising*)**

Iklan atau *advertising* didefinisikan sebagai/setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010: 17).

#### **B. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan para calon pelanggan untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.

#### **C. Pemasaran Interaktif (*Interactive / Internet Marketing*)**

Internet digunakan sebagai media promosi merupakan media yang dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Dengan penggunaan internet sebagai media promosi memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi dan melakukan transaksi jual beli dengan konsumen secara efisien, karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen (Morissan, 2010: 24).

#### **D. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan merupakan cara pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan aktivitas jangka pendek.

#### **E. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Hubungan masyarakat dapat diartikan sebagai membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan agar terciptanya citra yang baik bagi perusahaan.

#### **F. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon

pembelinya (*person-to-person communication*).

### Profil Perusahaan (Kedai Kimochi)



Gambar 1 Logo Kedai Kimochi  
(Sumber : Kedai Kimochi)

Kedai Kimochi merupakan salah satu tempat makan bertemakan jepang dengan fokus makanan *dessert* yang baru berjalan empat bulan sejak diresmikan pada tanggal 6 Januari 2014. Kedai Kimochi berlokasi di Jalan Dipatikir 68B, Bandung, Jawa Barat - Indonesia. Pendiri dari Kedai Kimochi adalah Fabian Ditya A., Ibrahim Alhanif, Muhammad Ibadurrahman.

Kata “Kimochi” sendiri berasal dari kata jepang yang memiliki makna perasaan, mood, atau sensasi. Dalam konsepnya, bahan utama yang digunakan pada kedai Kimochi adalah mochi atau kue beras dan diberi inovasi dengan mengubah isi dari mochi tersebut, yang pada awalnya berisi kacang dirubah menggunakan es krim dingin dan manis. Kata “Mochi” pun telah terkandung dalam kata Kimochi tersebut.

Kedai Kimochi buka setiap hari, dari hari Minggu sampai dengan Sabtu (kecuali hari libur nasional) mulai pukul 11.00 – 20.00. Kedai Kimochi memberikan kesempatan kepada konsumennya untuk menghabiskan waktu untuk diri sendiri, teman, atau pasangan di tempat yang nyaman sambil menikmati hidangan manis yang lezat dan murah.

### Khalayak Sasaran

#### Demografis

Produk Kedai Kimochi dapat dinikmati oleh pria dan wanita, memiliki usia 12-30 tahun, kelas sosial menengah atas sampai atas-atas, serta berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, dan Ibu rumah tangga.

#### Geografis

Masyarakat Kota Bandung, khususnya daerah Dipatiukur, dipilih daerah ini karena sesuai dengan target konsumen Kedai Kimochi yaitu mereka yang berusia 12 – 30 tahun dan berprofesi sebagai pelajar, SMP, dan SMA, serta mahasiswa karena daerah ini memiliki beberapa tempat perkuliahan seperti Universitas Dipadajaran, Universitas Komputer Indonesia, Institut Teknologi Harapan Bangsa, dan Politeknik Indonesia Jepang.

#### Psikografis

Memiliki gaya hidup yang senang menghabiskan waktu bersama teman, dan pasangan atau untuk diri sendiri ditemani dengan hidangan ringan dan manis.

#### Behavioral

Produk ini diutamakan untuk konsumen penyuka makanan ringan, sering menikmati hidangan manis untuk menemani waktu bersantai, disaat hari mulai siang hingga petang (11.00 – 19.00), bertujuan untuk diri sendiri dan teman-teman yang bisa dilakukan di rumah, tempat umum, dan kantor.

### Analisis

Berdasarkan hasil analisis matriks dapat disimpulkan Kesimpulan dari semua analisis yang telah dilakukan adalah Kedai Kimochi memiliki beberapa kelebihan diantara pesaing sejenis lainnya, yaitu harga produk yang relatif murah dengan menyediakan

lokasi yang nyaman untuk bersantai. Kedai Kimochi juga memiliki variasi topping yang dapat menambah cita rasa produk Mochi Ice Cream itu sendiri, inovasi ini tidak dimiliki oleh pesaing sejenis. Produk Mochi Ice Cream milik Kedai Kimochi memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan pesaingnya. Kedai Kimochi belum mempunyai *tagline* namun sudah memiliki pesan yang ingin disampaikan.

Untuk desain Kedai Kimochi dominan menggunakan warna biru, kuning, dan putih, layout yang letaknya konsisten, menggunakan sedikit ilustrasi dan memperbanyak foto. Tipografi yang digunakan *Serif* dan *Sans Serif* Kedai Kimochi memiliki 3 buah karakter namun karakter tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal.

Sedangkan, hasil dari analisis SWOT Kedai Kimochi dengan pesaingnya didapatkan hasil membuat identitas promosi yang unik dengan tampilan desain visual yang menarik dan memaksimalkan penggunaan karakter sebagai maskot agar lebih menarik pengunjung dan dapat diingat oleh konsumen Kedai Kimochi.

### **Konsep Pesan/ Komunikasi**

Konsep pesan yang akan disampaikan adalah "Yummy, Youthfull, and Joyfull". Kata "Yummy" bermakna bahwa produk yang ditawarkan oleh Kedai Kimochi memiliki cita rasa yang khas dan nikmat. "Youthfull" melambangkan bahwa Kedai Kimochi, ini diperuntukkan bagi kaum muda yang bersemangat dan enerjik. Sedangkan melalui kata "Joyfull" Kedai Kimochi ingin mengangkat bahwa Kedai Kimochi bukan hanya tempat makan biasa, namun juga tempat yang asik

untuk meluangkan waktu bersama teman, pasangan, ataupun sendiri dan melupakan kesibukan sejenak.

Tujuan Komunikasi media promosi Kedai Kimochi adalah:

- A. Untuk menginformasikan kepada *target audience* keberadaan Kedai Kimochi
- B. Untuk mempengaruhi *target audience* agar datang dan membeli produk Kedai Kimochi.
- C. Untuk mengingatkan *target audience* akan Kedai Kimochi.

### **Konsep Kreatif**

Konsep kreatif perancangan media promosi Kedai Kimochi diterapkan melalui :

#### **A. Maskot**

Membuat maskot yang memiliki bentuk serta gestur yang lucu dan imut. Fungsi maskot adalah untuk mempermudah target pasar mengingat keberadaan Kedai Kimochi. Eksistensi maskot adalah sebagai pelayan imut yang membantu mengenalkan produk dan promosi-promosi Kedai Kimochi, sehingga terlihat lebih lucu dan menarik.

Untuk memberi kesan maskot yang menyenangkan, maskot dibuat sebanyak jumlah dari varian rasa mochi ice cream Kedai Kimochi dan memiliki ekspresi serta karakter yang berbeda-beda.

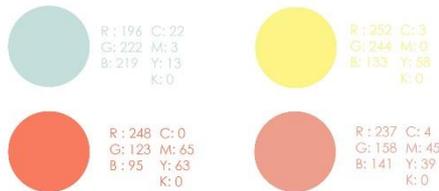
#### **B. Foto Produk**

Foto produk digunakan dalam desain media promosi poster, flyer dan di media *online* seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan *Website*. Penggunaan foto produk bertujuan agar lebih menggugah selera konsumen dan calon konsumen Kedai Kimochi.

## Konsep Visual

Pengaplikasian maskot dan elemen foto produk yang dikomposisikan pada beberapa media promosi dengan memperhatikan teori visual meliputi layout, tipografi, dan warna.

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan media promosi ini adalah KBAS<sub>t</sub>ichInTime untuk *Head-line* dan untuk *Body text*, penulis menggunakan huruf SJHatsAndShoes. Sedangkan warna yang digunakan adalah warna-warna pastel atau warna-warna yang muda dan lembut agar memberikan kesan lucu dan imut, serta lebih feminim.



Gambar 2 Visualisasi warna yang digunakan  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

## Konsep Media

### A. Digital Poster

Digital poster akan ditampilkan ke dalam media-media digital seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Website. Digital poster akan berisikan *event-event* yang akan dilakukan, penawaran spesial dan produk atau variasi terbaru.

### B. Iklan Majalah

Iklan Kedai Kimochi akan diterbitkan melalui majalah yang mempunyai target pasar yang sejenis dengan Kedai Kimochi, yaitu majalah remaja sampai dewasa muda seperti Star Glam, Go Girl, Cosmo Girl dan Gadis. Iklan pada majalah akan memuat kompetisi apa yang dilakukan oleh Kedai Kimochi pada bulan edisi tersebut.

### C. Flyer

*Flyer* menginformasikan keberadaan Kedai Kimochi, didalamnya terdapat peta sederhana lokasi Kedai Kimochi. *Flyer* akan dibagikan lampu merah daerah Dipatiukur, Dago, dan Buah Batu serta universitas-universitas dan sekolah-sekolah yang letaknya cukup jauh dari lokasi Kedai Kimochi.

### D. X-Banner

*X-Banner* merupakan media pendukung yang berisi *event* spesial yang rutin diadakan Kedai Kimochi.

### E. Website

Website Kedai Kimochi akan memuat informasi sejarah Kedai Kimochi, foto-foto suasana toko, produk, dan info terbaru mengenai Kedai Kimochi.

### F. Facebook

Facebook berperan dalam memberikan informasi dan menjadi pengingat dalam dunia digital. Selain itu, facebook juga mampu menunjukkan respon positif dari konsumen Kedai Kimochi. Seperti syarat menjadi pemenang kompetisi yang diadakan harus diunggah ke *fanpage* Kedai Kimochi.

### G. Twitter

Twitter memiliki peran yang sama dengan facebook. Twitter berperan untuk memberikan informasi dan pengingat terhadap Kedai Kimochi. Twitter berperan dalam memberikan berita atau informasi yang lebih *up to date* kepada *followers* Kedai Kimochi, serta sebagai wadah berinteraksi dengan konsumen Kedai Kimochi.

### F. Buku Menu

Daftar menu merupakan atribut penting dalam proses penjualan produk Kedai Kimochi, untuk itu

desain daftar menu akan dibuat semenarik mungkin dengan penerapan maskot yang telah diciptakan, maskot tersebut akan membantu konsumen dalam pemilihan produk yang akan dipesan.

#### G. Kemasan

Desain kemasan berguna saat konsumen memilih untuk *take away*, desain kemasan juga bertujuan sebagai pengingat konsumen bahwa mereka pernah membeli produk Kedai Kimochi dan ketika konsumen tersebut menjinjing kemasan Kedai Kimochi, maka orang lain juga akan melihat dan mengingat desain kemasan tersebut sebagai identitas dari Kedai Kimochi.

#### H. Merchandise

*Merchandise* tersedia dalam beberapa macam bentuk seperti boneka maskot dengan syarat dan ketentuan yang diterapkan.

#### I. Seragam Pegawai

Desain seragam yang menarik dapat memberikan kesan yang bagus dimata konsumen.

### Hasil Perancangan

#### A. Maskot

1. “Morry” Kimo Strawberry



Gambar 3 Morry  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

2. “Moko” Kimo Chocolate



Gambar 4 Moko  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

3. “Molla” Kimo Vanilla Blue



4. “Morin” Kimo Green Tea



Gambar 5 Morin  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

5. “Moyan” Kimo Durian



Gambar 6 Moyan  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

6. “Momo” Kimo Mocca



Gambar 7 Momo  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

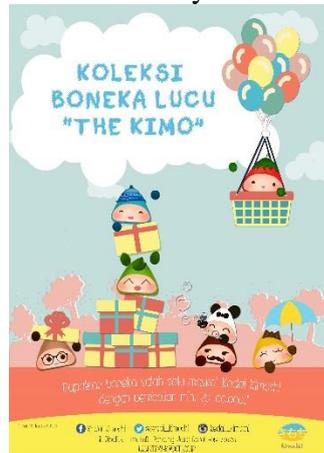
7. “Moreo” Kimo Oreo



Gambar 8 Moreo  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

## B. Poster Digital

### 1. Poster All—year



Gambar 9 Poster All-year  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### 2. Poster Informing



Gambar 10 Poster Grand Opening  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### 3. Poster Promo Ramadhan



Gambar 11 Poster Promo Ramadhan  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

## C. Iklan Majalah

### 1. Majalah Edisi Agustus 2014



Gambar 12 Majalah Edisi Agustus 2014

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### 2. Majalah Edisi Natal 2014



Gambar 13 Majalah Edisi Natal 2014  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



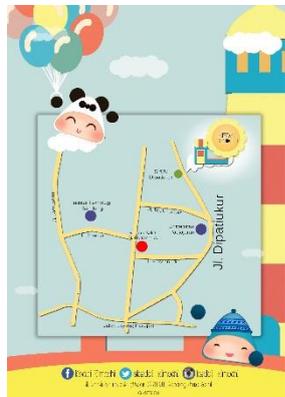
Gambar 14 Kartu Ucapan dalam ampol iklan majalah edisi Natal 2014

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### D. Flyer



Gambar 15 Flyer Tampak Depan  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar 16 Flyer Tampak Belakang  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### E. X-Banner



Gambar 17 X-Banner  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### F. Facebook



Gambar 18 Desain Interface Facebook  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### G. Twitter



Gambar 19 Desain Interface Twitter  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### H. Website



Gambar 20 Desain Interface Website  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### I. Buku Menu



Cover depan



Cover Belakang



Halaman 1



Halaman 2



F. namollet

E. namollet



Halaman 3

Halaman 4



Halaman 5



Halaman 6

Gambar 21 Desain Buku Menu  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

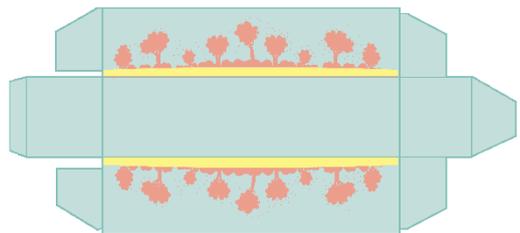


Gambar 22 Penerapan Buku Menu  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

## J. Kemasan



Gambar 23 Desain Kemasan Bagian Luar  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar 24 Desain Kemasan Bagian Dalam  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar 25 Penerapan Desain Kemasan 1  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar 26 Penerapan Desain Kemasan 2  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

## K. Seragam Pegawai



Gambar 27 T-Shirt Pegawai  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### Penutup

Perancangan media promosi Kedai Kimochi di Kota Bandung ini, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Kedai Kimochi, sehingga harapan penjualan yang diinginkan oleh Kedai Kimochi dapat tercapai, melalui perancangan maskot yang sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh Kedai Kimochi. Pengaplikasian maskot pada setiap desain promosi diharapkan dapat memperkuat identitas Kedai Kimochi, sehingga lebih unggul dibandingkan dengan pesaing produk sejenis lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini S, Lia dan Kirana Nathalia (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Gerbarg, Darcy. (2009). *Television Goes Digital*. New York : Pringer
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management: Global Edition*. England: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
- McCloud, Scott. (2008). *Membuat Komik*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia
- Morisson, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I. Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI
- Purba, Humiras Hardi. (2009). *Inovasi Nilai Pleanggan dalam Perencanaan & Pengembangan Produk: Aplikasi Strategi Samudra Biru dalam Meraih Keunggulan*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Rakhmat, Jalaludin. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Rohidi, Tjetjep Rohendi. (2011). *Metodologi Penelitian Seni*. Semarang: Cipta Prima Nusantara
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Layout dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suriyanto. (2010). *Huruf, Font, Tipografi*. Jakarta: Gramedia.
- Soemanagara, Dermawan. (2008). *Marketing Communication: Teknik & Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- W.A. Darmaprawira, Salasmi. (2002). *Warna, Teori, dan Kreativitas Penggunaanya*. Bandung : ITB