

Perancangan Promosi Ziato Gelato

Ziato Gelato Promotional Designs

¹Kirana Kusuma Wijayanti¹ Sri Nurbani² Ira Wirasari³

¹Afiliasi : *Visual Communication Design, Telkom University, Bandung, Indonesia*
kiranawijaya@student.telkomuniversity.ac.id (Kirana Kusuma Wijayanti), baniellen@telkomuniversity.ac.id
 (Sri Nurbani), irawirasari@telkomuniversity.ac.id (Ira Wirasari)

ABSTRAK

Ziato Gelato merupakan suatu brand yang bergerak dibidang *Foods and Beverages*, dengan produk utamanya berupa gelato yang berlokasi di Kemang, Jakarta Selatan. Ziato mengklaim memiliki 60 varian rasa terbanyak dari kompetitor serupa sebagai keunggulannya. Akan tetapi berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, Ziato Gelato kurang memanfaatkan media-media kreatif dalam promosinya, sehingga mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan dan pengunjung. Oleh karna itu, perancangan ini bertujuan untuk mempromosikan Ziato Gelato melalui metode AISAS untuk menentukan strategi dan media yang tepat sesuai *Target Audience*. Dengan melakukan *survey, observasi*, dan wawancara sebagai metode pengumpulan data dari Ziato Gelato, kemudian melakukan kuisioner terhadap *Target Audience*. Hingga akhirnya ditetapkan menggunakan Event Live Music untuk memaksimalkan promosi agar *Target Audience* dapat mengetahui serta memaksimalkan penjualan Ziato Gelato.

Kata Kunci : Menyegaerkan, Modern, Event, Promosi

ABSTRACT

Ziato Gelato is a brand that is engaged in Foods and Beverages, with its main product in the form of gelato, located in Kemang, South Jakarta. Ziato Gelato claims to have the most 60 flavors from similar competitors as superiority. However, based on the research conducted by author, Ziato Gelato food not take advantage of creative media in his promotion, resulting in not achieving the sales and visitor tragic. Therefore, this design aims to promote Ziato Gelato through the AISAS method to determine the right strategy and media according to the target audience. By conducting surveys, observations, and interviews as methods of collecting data from Ziato Gelato, then conducting a questionnaire on the target audience. Until finally it was determined to use the Live Music Event to maximize promotions so that the target audience could find out and maximize Ziato Gelato sales.

Keywords: Refreshing, Modern, Event, Promotion

1. PENDAHULUAN

Ziato Gelato merupakan penjual kuliner gelato dengan pilihan rasa yang terbanyak atau lebih variatif dari para kompetitor lainnya. Sekitar 60 varian rasa dimiliki oleh Ziato Gelato, sehingga dapat membuat konsumen merasa memiliki kebebasan dalam memilih dan mengolah rasa yang diinginkan.

Namun berdasarkan hasil pengumpulan data pribadi Ziato Gelato, ditemukan suatu masalah terhadap promosi yang kurang maksimal. Selama ini promosi yang digunakan hanya menggunakan media sosial Instagram dan *E-Book* saja. Berdasarkan teori promosi Kotler (1992) berpendapat, "Promosi mencakup semua alat-alat bauran promosi (*marketing mix*) yang berperan untuk mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk." termasuk pemilihan media sebagai sarana promosi yang akan menarik *awareness* dan minat calon konsumen

bagi Ziato Gelato, maka diperlukan perancangan media promosi yang tepat dan strategi promosi yang tepat untuk Ziato Gelato.

Berdasarkan latar belakang berikut, dapat merumuskan permasalahan yang ada dan nantinya akan bermanfaat sebagaimana mestinya bagi pihak yang terkait. Kesimpulannya Ziato Gelato memerlukan adanya pengenalan khusus melalui strategi penyampaian pesan *Commercial Campaign* dan pemilihan strategi media *Commercial Campaign* yang tepat sesuai *Target Audience* khususnya daerah Kemang dan sekitaran Jakarta.

2. DASAR PEMIKIRAN

2.1 Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau

meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2002:219). Selain itu, Kotler (1992) berpendapat, promosi mencakup semua alat-alat bauran promosi (*marketing mix*) yang berperan untuk mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk. Menurut Stanton (2002) dalam Hizkia dkk (2014:256) mengatakan bauran promosi adalah sebuah kombinasi atas penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas untuk membantu terciptanya sasaran pemasaran perusahaan. Menurut Hasan (2013) dalam Budi (2015:1572), kombinasi instrumen promosi umumnya terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan online *marketing* untuk tujuan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran, dan melipat gandakan pesan pemasaran. Strategi Promosi menurut Moekijat (2000:443) adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.

2.2 Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda, atau tingkah laku. Sedangkan berdasarkan Raymond S. Ross (1983:8) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.

2.3 Pengertian iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan persentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa (Kotler and Armstrong, 2002:152).

2.4 Proses dalam *advertising* terbagi menjadi beberapa bagian seperti analisis matriks

yang terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing memiliki dua dimensi yang berbeda, dapat berupa konsep atau kumpulan informasi. Pada prinsipnya analisis matriks adalah juxtaposition atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Objek visual apabila dijabarkan dan dinilai menggunakan satu tolak ukur yang sama, maka akan terlihat perbedaannya (Widiatmoko 2013:50). Kemudian ada analisis SWOT, adalah teknik analisis yang digunakan untuk mencari cara mengatasi kelemahan, ancaman, menaikan kekuatan, dan kesempatan. Analisis SWOT juga merupakan alat utama untuk memahami informasi yang dikumpulkan dan mengidentifikasi problem utama (Moriarty 2011:242). Analisis *target audiens*, konsumen adalah orang yang membeli atau menggunakan produk atau mengadopsi ide yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Moriarti, 2011:161). Segmentasi, adalah membagi target audiens menjadi kelompok-kelompok orang yang memiliki karakteristik yang sama. Strategi AISAS menurut The Dentsu Way (dalam Ayuna, 2016:18) Dentsu menciptakan cara analisis AISAS pada tahun 2004 dan sudah terdaftar di Jepang sebagai dasar komunikasi lintas kampanye, analisis AISAS digunakan sebagai kerangka kerja sampai saat ini. Berdasarkan buku The Dentsu Way, perubahan dalam lingkungan membuat Dentsu mendukung model perilaku konsumsi baru dimana attention akan menimbulkan interest bagi konsumen sehingga konsumen akan melakukan *search* dan selanjutnya akan melakukan *action* setelah itu konsumen akan melakukan *share* kepada orang lain.

2.5 Strategi media adalah salah satu bagian dari periklanan. Media periklanan pada umumnya adalah media massa seperti surat kabar, televisi, radio, majalah, dan internet. Media berperan sangat penting dalam periklanan, adapula jenis-jenis media periklanan yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk membantu mempromosikan ke dalam beberapa jenis, yaitu media cetak, media ruang luar, media daring, media khusus, dan media lainnya.

2.6 Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengelola elemen desain grafis terdiri

dari gambar, huruf, warna, komposisi, dan layout. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju (Tinarbuko, 2015:5).

3. DATA DAN ANALISIS

Ziato Gelato merupakan brand dari produk gelato yang berdiri pada awal tahun 2016 lalu di Kemang, Jakarta Selatan. Ziato Gelato menggunakan resep yang didatangkan langsung dari koki asal Italia. Selain menyediakan gelato dengan orisinal, Ziato Gelato juga menyediakan tempat yang nyaman dengan desain interior yang menarik yang memberikan suasana serupa dengan gelato, yaitu menyejukan walau ditengah panasnya daerah Kemang, Jakarta Selatan. Ziato Gelato memiliki 60 varian rasa, yang menjadi favorite diantaranya seperti pistacio, vanilla tahiti dan *dark chocolate*. Selain itu Ziato juga menyediakan pilihan rasa yang unik seperti ubi cilembu dan *pineapple basil sorbetto*.

Berdasarkan hasil observasi terhadap promosi yang pernah dilakukan oleh Ziato Gelato ini, baru menggunakan media sosial berupa Instagram dan *e-book* saja. Belum ada promosi khusus yang menonjolkan kelebihan atau USP dari brandnya sendiri.

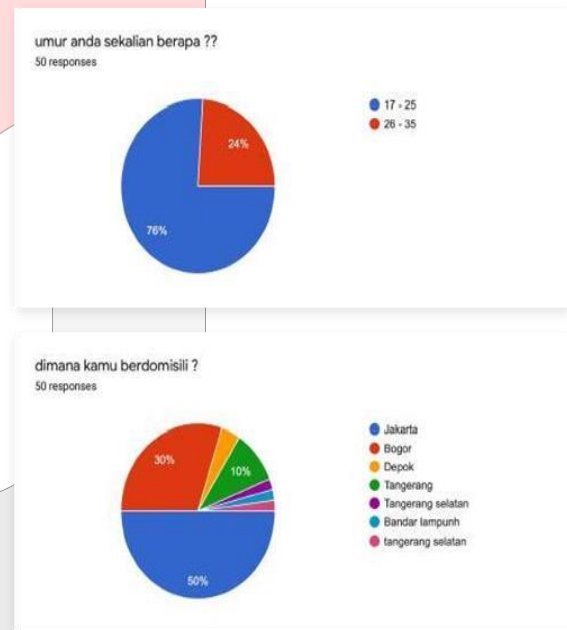
Berdasarkan pengumpulan data yang didapat dari hasil wawancara pada pihak pengelola Ziato Gelato dan kuisisioner yang diberikan kepada *target audience* dapat disimpulkan karakteristik target audience sebagai berikut :

1. Geografis : Masyarakat Jakarta Selatan dan sekitarnya.
2. Demografis : Remaja akhir hingga dewasa akhir usia 17-35 tahun, dengan gender universal, namun lebih dominan wanita. Status ekonomi pada kalangan A dan B, dengan pendapatan sekitar Rp 4.000.000 per-bulan dan uang saku diatas Rp 50.000 per-hari.
3. Psikografis : Orang-orang yang menyukai makanan manis terutama dessert dengan penyajian menarik untuk dilihat dan diposting ke media sosial.

a. *Activity* : Bangun tidur, bekerja/ sekolah/ kuliah, hangout, pulang, istirahat, bermain sosial media, tidur.

b. *Opinion* : Pendidikan merupakan hal yang penting, manner dalam berbicara yang baik dan sesuai, dan mengikuti perkembangan fashion terbaru.

c. *Interest* : Kampus dan tempat kerja yang baik, mengikuti perkembangan teknologi dan media sosial.



4. KONSEP DAN HASIL

4.1 Konsep perancangan yang akan dilakukan yaitu bertujuan sebagai sarana penyampaian pesan terhadap masyarakat sekitar Jakarta yang mengetahui dan diutamakan bagi yang belum mengetahui produk tersebut dengan menonjolkan keunggulan dari Ziato Gelato berupa penyajian rasa yang banyak dikalangan kompetitor lain di Jakarta. Oleh karna itu strategi promosi yang bersifat komunikatif, membangun hubungan dan kepercayaan pada konsumen, dan persuasif, untuk menyampaikan atau menonjolkan kelebihan produk kepada calon konsumen dan konsumen.

Berikut hasil dari pencarian pesan :

1. *Produk Benefits* : Memiliki 60 varian rasa yang berbeda, diproduksi setiap hari dan terjamin kesegaran produknya, menggunakan waffle buatan sendiri

sebagai pengganti wadah yang lebih ramah lingkungan.

2. *Insight* : Menginginkan pilihan rasa yang beragam, enak, dan tidak monoton, pelayanan yang ramah dan talkative, tempat yang nyaman dan eyecatching, menyediakan saran *mix and match* varian rasa.
3. Pesan : memberikan kamu pengalaman pada rasa yang lebih seru dan beragam, tanpa kamu bisa merasa bosan dengan rasa yang itu-itu saja. "*Spice it up your taste*".

Gaya bahasa yang dipilih menggunakan bahasa asing untuk menimbulkan kesan berkelas dan lebih fleksibel untuk dibaca oleh khalayak berdasarkan data geografis Ziato Gelato.

4.2 Strategi Kreatif yang akan digunakan merupakan pengembangan dari *Insight Target Audience* dengan tiga kata kunci yang berupa *variatif, talkative, dan eyecatching*. Mulai dari produk hingga fasilitas yang diinginkan oleh para *target audience* melalui data AOI yang sudah ada untuk memenuhi keinginan *berexperience* dalam kuliner mereka.

4.3 Media utama pada perancangan promosi ini berupa *event* atau acara *live music* yang berlokasi di gerai Ziato Gelato Kemang, Jakarta Selatan. Dengan mengusung tema musim panas yang berjudul "*Summer Pop Vest*", dengan mendatangkan Ardhito Pramono dan Sheryl Sheinafia sebagai bintang tamunya. Pemilihan bintang tamupun di ambil berdasarkan karakteristik *Target Audience* dari Ziato Gelato sendiri.

4.4 Media pendukung yang dibutuhkan dalam perancangan promosi Ziato Gelato dengan menggunakan media-media yang dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, sebagai berikut :

1. Poster Teaser 1,2, dan 3. Diterbitkan atau di sebarakan melalui media sosial dengan memuncurkan potongan-potongan informasi mengenai produk dan acara yang akan

diselenggarakan Ziato Gelato. Untuk meningkatkan *awareness* khalayak.

2. Spanduk dan Baliho yang akan di tempatkan di radius yang dekat dengan gerai Ziato Gelato dan beberapa titik jalan raya di daerah Kemang, Jakarta Selatan. Dengan tujuan memberi informasi lebih lengkap mengenai produk dan acara yang akan diselenggarakan.

3. *Guide sign* berfungsi untuk menunjukkan arah kepada *audience* menuju lokasi pelaksanaan acara.

4. *Photo Booth* bertujuan agar *audience* memiliki kesempatan untuk membagikan cerita pengalaman mereka di media sosial masing masing dengan menggunakan hastag khusus yaitu #SUMMERPOPVEST dan #SEGARITUPILIHAN dan layout foto yang bisa mereka ambil di lokasi.

5. *Merchandise* berfungsi sebagai souvenir promosi secara tidak langsung yang akan digunakan atau dibawa sesuai keinginan konsumen, selain itu *merchandise* juga berfungsi sebagai pembeda dari kompetitor serupa.

6. Konten sosial media sangat penting untuk menunjukkan citra atau identitas brand kepada khalayak atau *target audience*. Pada sosial media akan dimasukan company profile secara singkat dan menarik sesuai karakter atau citra brand Ziato Gelato.

5. HASIL PERANCANGAN

Even Live Music ini bertujuan untuk membangun *awareness* yang lebih luas dan meningkatkan penjualan Ziato Gelato. Karna lokasi juga menjadi salah satu penyebab kurangnya *awareness* masyarakat terhadap Ziato Gelato, maka diadakan acara di gerai milik Ziato Gelato, dan *audience* juga bisa langsung merasakan dan melihat sendiri produk-produk yang ditawarkan, juga sensasi yang dapat dirasakan secara langsung. Dengan mengusung tema musim panas sebagai perumpamaan cuaca Jakarta dan produk sebagai penyegar atau solusi dari cuaca Jakarta. Berikut layout panggung yang di desain simple dan klasik sesuai dengan

citra Ziato Gelato sendiri:



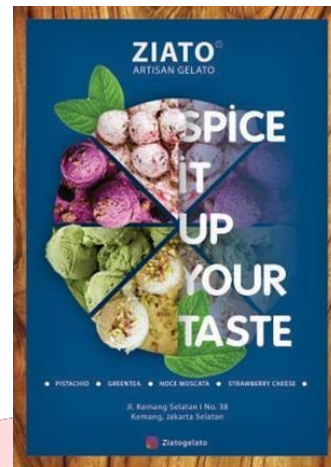
Kemudian untuk bagian perancangan desain media cetak dan digital yang dibuat di seimbangkan dengan citra dan pesan yang ingin disampaikan oleh Ziato Gelato mengenai produknya. Berikut adalah hasil rancangan :

1. poster teaser 1,2, dan 3



Pada bagian poster teaser 1 dan dua, bertujuan untuk mengenalkan beberapa produk dari brand Ziato Gelato untuk memberikan informasi mengenai brand itu sendiri. Kemudian pada poster teaser 3, bertujuan untuk memberitahukan event yang akan diselenggarakan oleh Ziato Gelato.

2. Poster utama



Pada poster ini bertujuan untuk menyampaikan pesan dan menunjukkan citra produk Ziato Gelato, dengan menghadirkan beberapa varian rasa dan *Tagline*.

3. Baliho dan Spanduk



Penempatan baliho dan spanduk di jalan raya bertujuan untuk menarik massa lebih banyak selain mengandalkan media sosial.

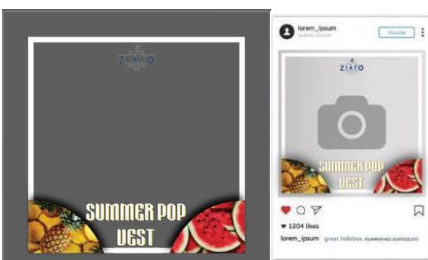
4. Media pendukung lainnya





Pada bagian guide sign bertujuan untuk mengarahkan pengunjung ke lokasi tempat acara diselenggarakan dengan menggunakan ilustrasi tekstur gelato dan memiliki bentuk jejak sepatu. Kemudian pada *merchandise*, didesain sesimple mungkin untuk menunjukkan citra dari Ziato Gelato dan pemilihan barangpun diperhitungkan sebagai barang yang paling sering digunakan sebagai pendukung ramah lingkungan.

5. Konten sosial media



Berikut konten sosial media yang digunakan, terdapat *feeds* untuk mengenalkan kepada *Target Audience* mengenai Ziato Gelato sendiri. Kemudian pada *daily update*, sebagai metode share testimoni, berbagi pengalaman dan cerita mengenai produk dari konsumen. Dan terakhir ada layout yang akan dibagikan oleh para pengguna Instagram mengenai acara yang diselenggarakan dengan menyertakan tagar atau hastag pada *caption* untuk menimbulkan rasa penasaran *target audience* lebih luas.

6. KESIMPULAN

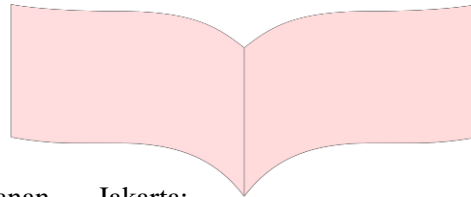
Berdasarkan hasil penelitian yang dimulai dari mengidentifikasi masalah, hingga mendapatkan solusi dalam menangani permasalahan melalui perancangan dan visualisasi promosi Ziato Gelato dengan judul "Perancangan Promosi Ziato Gelato", sehingga dapat disimpulkan bahwa :

1. Masyarakat Jakarta Selatan dan sekitarnya kurang mengetahui promosi yang dilakukan oleh Ziato Gelato karna media yang digunakan kurang tepat dan kurang memanfaatkan media yang ada, sehingga mempengaruhi pengunjung dan penjualan tidak memenuhi target. Dengan promosi pada Ziato Gelato merupakan kegiatan yang tepat untuk menyampaikan pesan, informasi, komunikasi, dan persuasi terhadap *Target Audience* yaitu, kalangan mahasiswa/i hingga pria/wanita dewasa awal.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, media yang digunakan untuk melakukan promosi agar tepat sasaran kepada *Target Audience* yaitu, dengan media utamanya berupa event atau acara musik yang diadakan di lokasi gerai Ziato Gelato Kemang, Jakarta Selatan. Kemudian media pendukung pada poster digital yang akan diunggah pada akun Instagram Ziato Gelato dan Instagram *Ads*, ada juga poster konvensional berupa baliho atau spanduk yang akan diletakan di beberapa titik jalan

utama sekitar Kemang. Dengan menggunakan konsep yang sesuai dengan target untuk mengemas promosi tersebut agar target merasa tertarik dan merasakan korelasi pesan dan desain terhadap individualnya.

Dengan adanya ”*Summer Pop Vest*” yang diselenggarakan, diharapkan *Target Audience* bisa mendapatkan pengalaman baru dalam dunia kuliner, terlebih pada gelato, dan menjadi pelanggan Ziato Gelato. Selain itu juga diharapkan dapat membantu Ziato Gelato dalam memenuhi target pengunjung dan penjualan terhadap produknya dengan *Target Audience* yang sesuai harapan.

1.1 Saran dan Rekomendasi



REFERENSI

- M.A Morissan. 2010. Periklanan. Jakarta: KENCANA
- Moriarty , S., dkk. 2011. Advertising. Jakarta: Kencana
- Widiatmoko, Didit. 2013. Metodologi Penelitian Visual. Bandung: Dinamika
- Supriyono, Rakhmat. 2010. Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi
- Shimp, Terence A. 2003. Promosi Periklanan. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2008. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., dkk. 2017. Marketing 4.0. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Yelly Andriani Barlian, Sri Nurbani.2016. Narrative Discourse Analysis of Viral Ad Volvo ‘Epic Split’. BandungCreative Movement (BCM) Journal, Vol.3, No.1 (2016). ISSN: 2460-8866.
- Wirasari, Ira.2018. Politik Warna Kulit Perempuan dalam Dunia Periklanan: sebuah studi kasus. Yogyakarta: Kanisius
- Wirasari, Ira; Br Karo, Theodora Evipani. Kajian Gaya Bahasa Iklan Antangain Fit Pada Media Sosial. Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia), [S.I], v.3, n. 02, p. 145-159, sep. 2018. ISSN 2502-2431.

