

PERANCANGAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN BRAND KNOWLEDGE SWEETTOOTH CAFÉ PADANG

PROMOTION DESIGN TO INCREASE BRAND AWARENESS AND BRAND KNOWLEDGE OF SWEETTOOTH CAFÉ PADANG

Muhammad Fariz Arymi¹, Dr. Samsul Alam² dan Sonson Nurusholih³

^{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
mfarizarymi@student.telkomuniversity.ac.id, sonson@telkomuniversity.ac.id,
samsulalam@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Penelitian ini didasari oleh fenomena yang sedang terjadi di Kota Padang saat ini. Di Kota Padang, sekarang ini makanan manis atau dessert kian digemari dan semakin banyak peminatnya. Semakin banyak cafe dan restaurant yang tidak hanya menjadikan makanan manis atau *dessert* sebagai makanan pendamping, namun menjadikan aneka jenis *dessert* sebagai menu andalannya atau menu utamanya. Sweettooth Café merupakan sebuah UMKM yang berkonsep sebuah café dan *bakery* yang dulunya hanyalah sebuah *bakery* saja. Pengunjung dapat menyantap hidangan utama, makanan manis, dan aneka jenis minuman. Penulis menggunakan metode observasi untuk mendapatkan data produk dan perusahaan, metode wawancara yang untuk mendapatkan data mendalam tentang kendala yang dialami, dan metode kuesioner untuk mendapatkan data mengenai target audiens terhadap perusahaan, dan studi pustaka yang bertujuan untuk mendukung penulisan. Menurut hasil wawancara dan kuesioner, mayoritas masyarakat Padang masih belum mengetahui jika Sweettooth Café memiliki menu baru. Perancangan strategi promosi ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge* dari Sweettooth Café dengan menggunakan media utama dan media pendukung. Penulis menggunakan billboard sebagai media utama dalam promosi Sweettooth Café Padang. Sedangkan media sosial dan *event booth* digunakan sebagai media pendukung. Perancangan strategi promosi ini diharap dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge* dari Sweettooth Café.

Kata kunci: bakery, Café, promosi, UMKM.

Abstract: *This research is based on a phenomenon that is currently happening in Padang. In Padang, sweet dish or desserts are now increasingly popular and are getting more and more fans. More and more cafes and restaurants do not only make sweet dish or desserts as side dishes, but also make various types of desserts as their main menu or main course. Sweettooth Café is an SME with the concept of a café and bakery which was once just a bakery. Visitors can eat main dishes, sweet dishes, and various types of drinks. The author uses the observation method to obtain product and company data, the interview method based on the theory of P. Joko Subagyo (2011:39), to obtain in-depth data about the constraints experienced, and the questionnaire method based on the theory of Sugiyono (2005:162), to get data about the target audience of the company, and literature studies that aim to support writing. According to the results of interviews and questionnaires, the majority of Padang people still do not know if Sweettooth Café has a new menu. The design of this promotional strategy aims to increase brand awareness and brand knowledge of Sweettooth Café by using the main media and supporting media. The author uses billboards as the main media in the promotion of Sweettooth Café Padang. Meanwhile, social media and event booths are used as supporting media. The design of this promotional strategy is expected to increase the brand awareness and brand knowledge of Sweettooth Café.*

Keywords: bakery, Café, promotion, SME

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia pun terus bergerak menuju arah yang positif. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya UMKM yang muncul dalam berbagai jenis bidang seperti *Food and Beverages*, *Fashion*, Jasa dan masih banyak lagi. Salah satu bentuk UMKM yang marak bermunculan di Indonesia saat ini adalah cafe atau *coffee shop*. Dalam waktu lima tahun terakhir, Kota Padang sendiri telah melahirkan begitu banyak cafe atau *coffee shop*. Hampir di setiap sudut jalanan di pusat kota hingga kawasan pinggiran yang menjual menu utama kopi dapat dengan mudah ditemukan. Bisnis café atau *coffee shop* di Kota Padang sendiri telah banyak melakukan inovasi terhadap produk yang dijualnya. Hal ini disebabkan oleh gaya hidup masyarakatnya yang gemar berkumpul bersama dan

menghabiskan waktu atau mengerjakan suatu pekerjaan bersama pada suatu tempat. Sweettooth Cafe Padang adalah sebuah cafe di Kota Padang yang mengusung tema cafe dan *bakery*. Sweettooth Cafe sendiri dulunya merupakan sebuah *bakery* yang hanya berfokus pada penjualan aneka jenis hidangan manis seperti *cake* dan *patisserie*. Namun pada tahun 2018, Sweettooth Café mengembangkan bisnisnya dengan menjadi cafe dan *bakery*. Tidak hanya menjual aneka hidangan manis saja, kini Sweettooth Café juga menjual aneka hidangan *main course* seperti pasta, *grilled chicken* dan juga menjual berbagai jenis minuman. Masalah utama dari Sweettooth Café adalah kurangnya promosi menu baru sehingga banyak masyarakat Padang belum banyak mengetahuinya. Hal ini juga didukung dengan data dari kuesioner dimana 86,2% responden belum mengetahui menu baru dari Sweettooth Cade. Identifikasi masalah dari Sweettooth Café adalah yang pertama kurangnya media yang digunakan dalam mempromosikan menu baru dari Sweettooth Cafe. Masalah yang kedua adalah masih belum efisiennya penggunaan media sosial Sweettooth Cafe dalam mempromosikan menu baru. Rumusan masalah dari perancangan promosi ini adalah bagaimana merancang strategi promosi dan visual promosi untuk menu baru dari Sweettooth Café Padang. Tujuan perancangan adalah merancang strategi promosi dan visual promosi yang tepat untuk mempromosikan menu dari Sweettooth Café Padang sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge* dari Sweettooth Café. Saat ini, *brand awareness* dari Sweettooth Café berada pada tingkat brand recognition dimana kebanyakan masyarakat hanya mengetahui jika Sweettooth Café hanya menjual makanan manis saja.

TEORI TEORI DASAR PERANCANGAN

Metode yang digunakan penulis dalam penulisan adalah metode kualitatif. Nasution (2003:5) mengemukakan bahwa, "Penelitian kualitatif adalah penelitian

yang mengamati orang dalam lingkungan dengan cara berinteraksi dengan mereka, serta menafsirkan pendapat dari mereka.” Metode Kualitatif yaitu metode dengan menjabarkan setiap fenomena, kejadian dan pandangan baik individu maupun kelompok. Penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Metode yang digunakan penulis dalam melakukan analisis adalah metode *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats* atau disingkat SWOT. Metode ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam produk-produk atau menu dari Sweettooth Café. Untuk perancangan media promosi, penulis menggunakan metode *Attention, Interest, Search, Action, Share* atau AISAS. Dalam menganalisis perilaku target audiens atau *consumer journey*, penulis menggunakan metode *Activity, Interest, Opinion* atau disingkat AIO.

Teori yang digunakan penulis adalah promosi, dimana promosi sendiri adalah sebuah unsur dalam pemasaran sebuah perusahaan atau merk yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli terhadap produk sebuah perusahaan (Diyatma, 2017). Tujuan dari promosi sendiri yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan (Malau ,2017:112). Dalam perncangan promosi ini, penulis menggunakan metode promosi AISAS. Selanjutya, penulis juga menggunakan teori Desain Komunikasi Visual, yang dimana desain komunikasi visual merupakan suatu disiplin ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep komunikasi kreatif melalui berbagai macam media dengan tujuan menyampaikan suatu pesan dan gagasan secara visual dengan menggunakan elemen grafis seperti bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna dan tata letak (Kusrianto, 2007:2)

Untuk emperkuat perancangan, penulis juga menggunakan teori periklanan, dimanan periklanan merupakan suatu komunikasi yang bersifat komersil dan non-personal berkaitan dengan produk sebuah perusahaan atau merk yang akan didistribusikan kepada khalayak melalui media seperti televisi,

radio, majalah, koran, reklame luar ruang dan kendaraan umum (Monla Lee dan Carla Johnson, 2004). Penulis juga menggunakan teori media promosi, dimana media promosi adalah sarana berkomunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan sebuah produk kepada masyarakat. Yang merupakan media promosi yaitu media cetak, media elektronik, media internet, media luar ruang, media sosial (Resmadi, Bastari, & Prahara, 2020).

HASIL DAN DISKUSI

Target dari perancangan ini adalah perempuan dan laki-laki berusia 16 - 25 tahun dengan profesi pelajar dan pekerja yang tinggal di Kota Padang, Sumatera Barat. Berdasarkan wawancara dan pengumpulan data yang dilakukan penulis, penulis mendapatkan bahwa masalah utama dari Sweettooth Café Padang adalah kurangnya promosi pada menu baru selain *dessert* dari Sweettooth Café Padang. Media yang digunakan untuk mempromosikan menu baru hanyalah media sosial Instagram, dengan visual yang hanya menampilkan foto produk dan caption yang memberi tahu harga.

What to Say dari perancangan promosi ini adalah Sweettooth Café menjual berbagai jenis makanan manis dan makana utama, dengan *tagline* "Food for Every Mood". Dari hasil analisis yang dilakukan penulis, pesan yang ingin disampaikan oleh Sweettooth Cafe adalah mereka ingin meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge*. Sweettooth Café juga menjual hidangan utama dan aneka jenis minuman yang cocok dimakan dengan *dessert*. Sweettooth Café juga ingin mengubah strategi komunikasi promosi pada sosial media. *How to Say* dari perancangan ini adalah, Untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge*, penulis menggunakan metode *Integrated Promotional Campaign*. Sweettooth Café ingin mempromosikan menu hidangan utama dan hidangan *dessert* yang terintegrasi dengan *booth event*. Dengan cara menciptakan promosi

melalui media luar ruang yang menarik *attention* masyarakat, sehingga viral di sosial media. Penulis juga berencana untuk merubah visual dan *copywriting* pada media sosial Instagram milik Sweettooth Café Padang. *Copywriting* pada promosi sebelumnya hanya menampilkan harga dan nama produk. Untuk perubahan *copywriting*, penulis berencana untuk menambahkan kalimat yang persuasif. Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa Sweettooth Café Padang mengeluarkan beberapa menu baru yang bukan berupa makanan manis atau *dessert*. Berikut adalah hasil perancangan:

1. Logo baru. logo yang digunakan untuk menggantikan logo yang sebelumnya bertujuan agar Sweettooth Café tidak terlihat seperti hanya menjual makanan manis saja. Logo yang lama menggunakan ilustrasi *cup cake* sedangkan logo yang baru hanya berupa tulisan saja.



Gambar 1 Logo sweettooth café
sumber: dokumen pribadi.

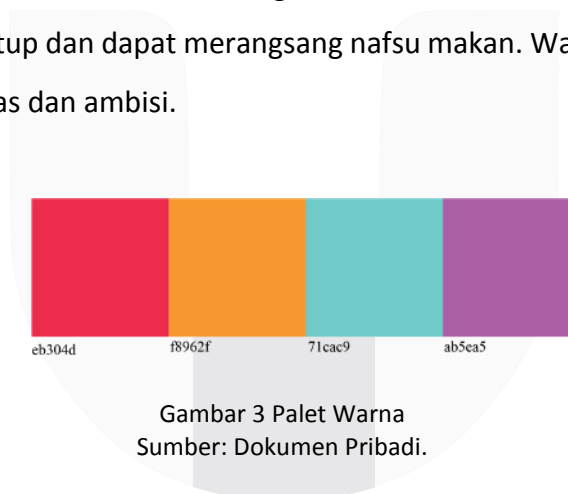
2. Jenis Tipografi. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan jenis huruf sans serif. Penulis menggunakan *typeface* Maximum Impact yang memiliki karakteristik tegas dan tebal agar lebih mudah untuk dibaca. Font ini juga sesuai dengan tujuan dari Sweettooth Café dimana mereka ingin menegaskan bahwa saat ini, mereka tidak hanya sekedar bakery. Jenis huruf ini digunakan pada *Headline*, *Sub-Headline*, dan *body copy*.

MAXIMUM IMPACT

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 .
! @ # \$ % ^ & * () _ + < > ? / { }

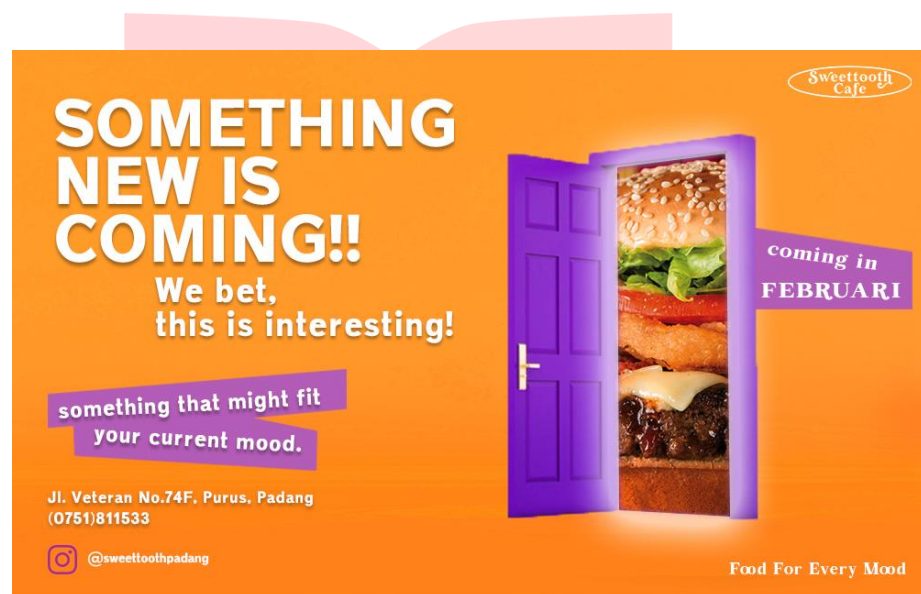
Gambar 2 Font maximum impact
sumber: dokumen pribadi.

3. Warna. Warna yang digunakan penulis dalam visualisasi promosi dari Sweettooth Café adalah warna merah, jingga, toska, dan ungu. Warna merah dapat diartikan sebagai penarik perhatian. Warna Jingga memiliki kesan kebahagiaan, antusiasme dan energi. Warna toska umum digunakan pada makanan penutup dan dapat merangsang nafsu makan. Warna Ungu memiliki makna loyalitas dan ambisi.



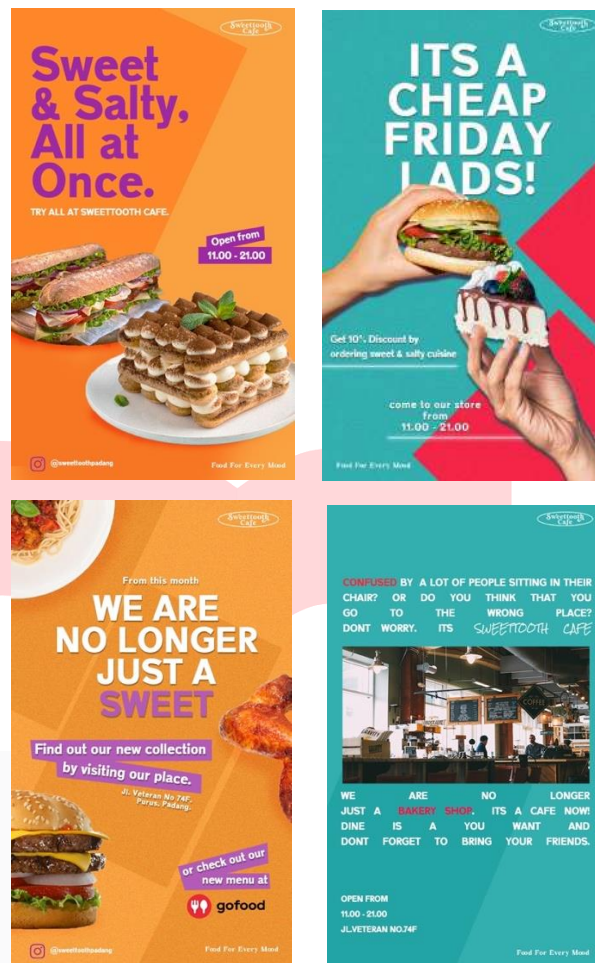
4. Media. Pada perancangan promosi dari Sweettooth Café Padang, penulis menggunakan media luar ruang sebagai media promosi utama. Sedangkan untuk media pendukung, penulis menggunakan media sosial dan *event booth*. Untuk media luar ruang, penulis menggunakan billboard dan poster. Sedangkan media sosial menggunakan Instagram dari Sweettooth Café. Berikut *output* visual dari promosi Sweettooth Café Padang:

- 1) Billboard. Billboard promosi Sweettooth Café berisi informasi soal produk yang akan *launching* yang menampilkan potongan gambar menu yang akan dirilis. Penulis hanya menampilkan potongan gambar dengan tujuan untuk membuat audiens penasaran akan produk yang dikeluarkan oleh Sweettooth Café. *Layout* di desain secara sederhana dengan tujuan agar pesan yang ingin disampaikan langsung dapat diterima oleh konsumen.



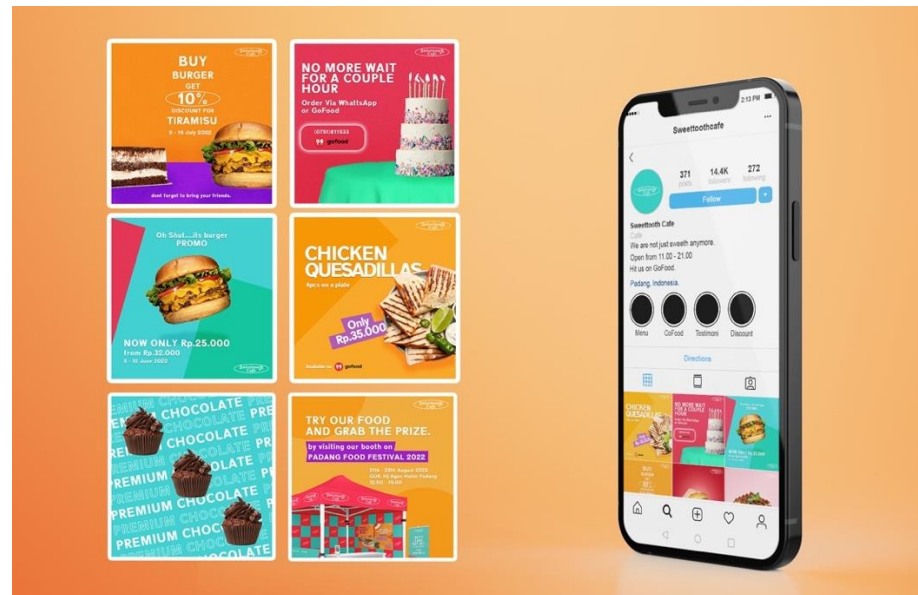
Gambar 4 Desain billboard
sumber: dokumen pribadi.

- 2) Poster. Poster promosi Sweettooth Café berisi foto produk yang akan dipromosikan beserta *copywriting* dengan jenis komunikasi *hardselling* atau komunikasi dengan pendekatan langsung yang membuat audiens penasaran akan menu terbaru dari Sweettooth Café. Poster juga menampilkan logo dan *tagline* dari Sweettooth Café. Poster promosi menggunakan tipografi sans serif agar mudah dibaca.



Gambar 5 Desain poster
sumber: dokumen pribadi.

- 3) Feeds Instagram. Feeds Instagram dari Sweettooth Café berisi tentang konten promosi, varian menu dari Sweettooth Café, keunggulan produk, dan konten *review* dari KOL. Konsep desain dari feeds Instagram Sweettooth Café didesain mirip dengan media utama promosi dari Sweettooth Café yaitu billboard. Bahasa yang digunakan menggunakan bahasa yang informatif dan sederhana. Feeds Instaram dari Sweettooth Café menggunakan tipografi sans serif agar lebih mudah untuk dibaca.



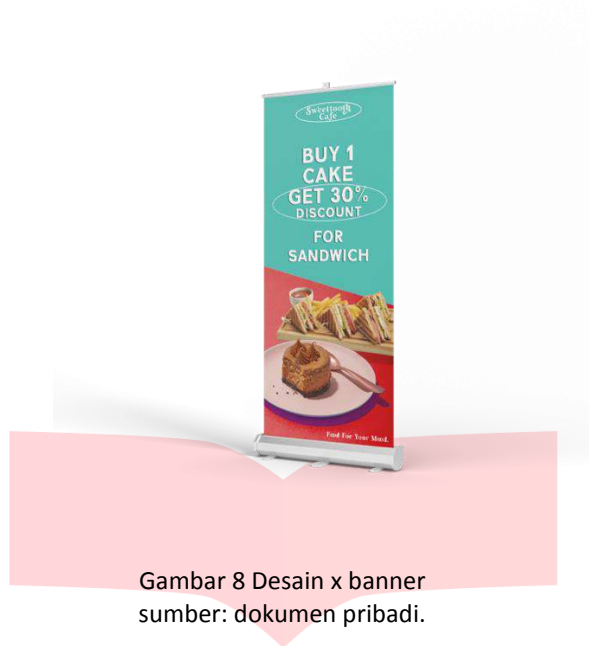
Gambar 6 Desain *feeds* instagram
sumber: dokumen pribadi.

- 4) *Event Booth*. *Event Booth* yang dibuat untuk promosi Sweettooth Café akan ditempatkan di acara-acara yang ramai yang diadakan di Kota Padang misalnya seperti acara konser musik dan acara kegiatan kampus. *Booth* ini didesain dengan warna dan motif yang mencolok agar menarik perhatian pengunjung yang ada di area acara. Booth ini bertujuan untuk mempromosikan menu-menu baru dari Sweettooth Café dan memberikan sampel makanan. Pengunjung juga bisa mendapatkan merchandise seperti tote bag dan gelas dengan cara melakukan pembelian diatas Rp.100.000.



Gambar 7 Desain *mockup event booth*
sumber: dokumen pribadi.

- 5) X Banner. X Banner dibuat untuk memberitahu promo yang sedang diadakan oleh Sweettooth Café pada penempatan *event booth*. X Banner dari Sweettooth Café sendiri akan ditempatkan pada toko dan *event booth*. X Banner didesain mengikuti warna dari *event booth* agar terlihat selaras saat diletakkan disamping *event booth*.



Gambar 8 Desain x banner
sumber: dokumen pribadi.

- 6) Merchandise. Merchandise juga digunakan penulis sebagai salah satu media pendukung. Merchandise dari Sweettooth Café Padang berupa kaos, sticker, dan *tote bag*. Merchandise bisa didapatkan di *event booth* dengan cara melakukan pembelian lebih dari Rp.100.000.



Gambar 9 Desain kaos dan tote bag
sumber: dokumen pribadi.



Gambar 10 Desain sticker
sumber: dokumen pribadi.

KESIMPULAN

Promosi yang digunakan oleh Sweettooth Café menggunakan strategi promosi AISAS. Dengan menggunakan billboard sebagai media promosi utama yang dipasangkan di perempatan jalan untuk mendapatkan *attention*. Media pendukung yang digunakan adalah poster, sosial media dan *event booth* yang akan diletakkan pada acara musik atau acara kampus.

Visualisasi media promosi dari Sweettooth Café adalah menggunakan produk unggulan sebagai objek utama dalam media promosi, dengan latar yang menggunakan dua warna yang kontras. Visualisasi ini diterapkan di setiap media promosi dari Sweettooth Café.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto (2006). *Copywriting Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Badung: Remaja Rosdakarya.
- Budiningsih (2009). *Restoran 1B*. Bogor: Yudisthira.
- Kasali (1998). *Membidik Pasar Indonesia. Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Armstrong (2014). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kusrianto, Adi (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kusrianto, Adi (2010). *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Malau (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Mangkunegara (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moekijat (2004). *Manajemen Tenaga Kerja dan Hubungan Kerja*. Bandung: CV. Pioner Jaya.
- Monla, Lee & Johnson, Carla (2004). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada.
- Nasution (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Pamungkas (2017). *Pengantar dan Implementasi Basis Data*. Yogyakarta: Deepublish.
- P. Joko Subagyo (2011). *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Rangkuti, Freddy (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Resmadi, I., Bastari, R., & Prahara, (2020). *Rangkuman Riset Pemetaan Ekologi Sektor Musik Indonesia*. Jurnal British Council.
- Sanyoto (2010). *Nirmana "Elemen-elemen Seni Rupa dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyama & Andre (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Suryanto (2009). *Layout*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Swastha & Irawan (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

