

## PERANCANGAN PROMOSI UNTUK MIE BASO

### SARI RASA TASIKMALAYA

## PROMOTION DESIGN FOR MIE BASO

### SARI RASA TASIKMALAYA

Muhammad Ferdy Fadillah<sup>1</sup>, Aisyi Syafikarani<sup>2</sup> dan Nina Nursetia Ningrum<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257  
ferdyfadillah@student.telkomuniversity.ac.id, aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id,  
ninanningrum@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** : Saat ini pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat, pertumbuhan tersebut ditandai dengan banyaknya usaha kuliner baru tersebar di seluruh Indonesia. Kuliner bakso adalah salah satu dari banyaknya kuliner yang saat ini berkembang pesat, khususnya di kota Tasikmalaya. Persaingan yang tinggi akhirnya memunculkan masalah yang dihadapi oleh beberapa usaha kuliner di Tasikmalaya. Mie Baso Sari Rasa merupakan salah satu usaha kuliner bakso yang mengalami penurunan penjualan dikarenakan semakin bertambahnya kompetitor, dan menyebabkan eksistensi Mie Baso Sari Rasa tersaingi oleh kompetitor usaha mie bakso lainnya, dengan permasalahan yang dihadapi oleh Mie Baso Sari Rasa yaitu kurangnya *awareness* dikalangan masyarakat. Untuk itu penulis akan merancang promosi yang tepat untuk Mie Baso Sari Rasa dengan tujuan agar dapat menarik konsumen dan meningkatkan *awareness* yang baik kepada calon konsumen. Perancangan ini dibuat menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka, serta metode analisis data berupa SWOT, AISAS dan AOI.

**Kata Kunci**: bakso, kuliner, kuliner tasikmalaya, promosi

**Abstract** : Currently the growth of the culinary business in Indonesia is progressing rapidly, this growth is marked by the number of new culinary businesses spread throughout Indonesia. The high competition eventually raises the problems faced by several culinary businesses in Tasikmalaya. Mie Baso Sari Rasa is one of the meatball culinary businesses that experienced a decline in sales due to the increasing number of competitors, and caused the existence of Mie Baso Sari Rasa to be rivaled by other meatball noodle business competitors. For this reason, the author will design the right promotional for Mie Baso Sari Rasa with the aim of being able to attract consumers and increase good awareness to potential consumers. This design was made using data collection methods in the form of observations, interviews, questionnaires, and literature studies, as well as data analysis methods in the form of SWOT, AISAS and AOI.

**Keyword**: bakso, culinary, promotion, tasikmalaya culinary

## PENDAHULUAN

Tasikmalaya merupakan daerah yang ada di Provinsi Jawa Barat yang dikenal sebagai kota santri, ribuan pesantren menjamur di kota ini, bahkan hingga ke pelosok desa. Suhu udaranya relatif masih sejuk, sehingga sangat nyaman untuk dijadikan tempat menimba ilmu. Selain itu kota Tasikmalaya juga menjadi tempat berbagai macam kuliner. Kini, kota di Priangan timur tersebut juga identik dengan kuliner bakso. Bahkan perkembangannya lumayan pesat dalam beberapa tahun tahun terakhir. Dikarenakan banyaknya pesaing kuliner baru bermunculan, khususnya kuliner Bakso. Sehingga persaingan di bidang kuliner menjadi lebih ketat.

Bakso merupakan kuliner yang sangat populer di Indonesia, makanan olahan dari daging sapi ini memiliki tempat tersendiri di kalangan masyarakat dan tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya di kota Tasikmalaya. Kedai bakso dapat dengan mudah ditemukan di setiap kawasan di kota Tasikmalaya. Menurut Data Tasikmalaya Kota (2019) terdapat 43 kedai maupun restoran yang bergerak dibidang kuliner bakso di kota Tasikmalaya. Hal ini tentu saja membuat konsumen memiliki banyak sekali pilihan untuk memakan bakso di Kota Tasikmalaya.

Salah satu kuliner bakso yang ada di kota Tasikmalaya adalah Mie Baso Sari Rasa. Mie Baso Sari Rasa merupakan salah satu pelopor kuliner bakso di Tasikmalaya yang sudah ada sejak tahun 1962, Mie Baso Sari Rasa memiliki cita rasa khas yang berbeda dari yang lainnya, salah satunya adalah cita rasa dari saus bawang khas Tasikmalaya yang menjadi *unique selling point* dari Mie Baso Sari Rasa. Tetapi karena semakin banyaknya pesaing, Mie Baso Sari Rasa mengalami penurunan penjualan hingga 30% jika dibandingkan dengan tahun 2021 yang disebabkan oleh banyaknya kompetitor baru. Maka dari itu, dengan banyaknya kompetitor kuliner bakso di Tasikmalaya menjadikan banyak pilihan untuk konsumen untuk mengkonsumsi bakso.

Masalah utama yang dihadapi Mie Baso Sari Rasa ini adalah semakin bertambahnya kompetitor, dan dari banyaknya jenis restoran bakso yang menarik di Tasikmalaya menyebabkan eksistensi Mie Baso Sari rasa tersaingi oleh

kompetitor usaha mie bakso lainnya. Walaupun Mie Baso Sari rasa sudah ada sejak tahun 1962, masyarakat lebih tertarik dan memilih restoran bakso dengan sensasi yang baru. Menurut hasil wawancara dengan konsumen yang suka kuliner bakso di kota Tasikmalaya, Mie Baso Sari rasa merupakan tempat cukup *memorable*, karena kedai ini juga sudah berdiri sejak lama sejak 1962.

Walaupun sudah berdiri sejak tahun 1962 Mie Baso Sari rasa tidak lagi menjadi *top of mind* kuliner Bakso di kota Tasikmalaya. Yang mana saat ini Mie Baso Sari Rasa berada pada tingkatan *brand recall* pada tingkatan *brand awareness*. Di era digital sekarang ini banyak kuliner lain yang mempromosikan produknya melalui media sosial. Meskipun Mie Baso Sari rasa sudah memiliki akun media sosial Instagram, akan tetapi promosi yang dilakukan masih belum maksimal. Yang mana sejauh ini Mie Baso Sari rasa hanya melakukan promosi di media sosial melalui *story* di Instagram dan postingan yang berisi testimoni dari pembeli saja, dimana tidak ada visual ataupun desain yang dapat menarik perhatian karena hanya menampilkan foto dari beberapa bukti pembelian dan testimoni produk. Karena tidak adanya promosi yang bisa menarik minat konsumen, hal ini membuat kurangnya minat masyarakat terhadap Mie Baso Sari rasa karena banyak restoran Bakso yang menawarkan produknya dengan sensasi yang baru dan lebih menarik, khususnya melalui media sosial.

Maka dari itu, dibutuhkan perancangan promosi yang bisa menyampaikan pesan kepada konsumen. Berdasarkan atas permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis berencana untuk membuat "Perancangan Promosi Untuk Mie Baso Sari Rasa Tasikmalaya" sebagai upaya untuk meningkatkan *awareness* dan menarik minat konsumen, serta meningkatkan penjualan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif, yang didalamnya terdapat observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Metode Kualitatif adalah cara menemukan data tidak melalui perhitungan statistik yang menggunakan susunan angka, melainkan berupa data

yang tersumber dari kata-kata atau lisan yang diamati. Metode ini juga difokuskan pada suatu kegiatan, fenomena, atau peristiwa yang terjadi. Menurut Moleong dalam Fitrah dan Luthfiyah (2017:44-45) Penelitian metode kualitatif memiliki maksud untuk memahami kejadian yang dialami pada saat penelitian dan bisa berdampak terhadap perubahan perilaku, persepsi, motivasi, serta tindakan.

Pada perancangan ini penulis menggunakan 2 teori yaitu teori promosi dan teori desain komunikasi visual. Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Desain Komunikasi Visual merupakan salah satu ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan ide secara visual dengan mengelola elemen grafik berupa bentuk, gambar, teks, komposisi warna, dan tata letak. Sebelum terkenal dengan sebutan Desain Komunikasi Visual ilmu ini dulunya disebut dengan desain grafis (Kusrianto, 2007).

## HASIL DAN DISKUSI

Perancangan promosi ini dimulai dari tahap pengumpulan data, kemudian analisis data, konsep desain kreatif (baik pesan maupun visual) hingga perancangan aplikasi. Pada tahap pengumpulan data berisi hasil observasi, wawancara dan studi pustaka. Pada tahap pengumpulan data ini, penulis menentukan untuk siapa audiens promosi akan dirancang. Berdasarkan hasil observasi, dan wawancara kurangnya memaksimalkan media sosial sebagai media promosi seperti konten yang disajikan dalam media sosial masih berisi testimoni dari pembeli saja, tidak ada visual menarik yang ditampilkan. Selain itu, semakin banyak kompetitor baru yang bermunculan yang membuat eksistensi dari Mie Baso Sari Rasa semakin dilupakan. Serta kurangnya promosi dari media cetak ataupun media sosial. Untuk itu Mie Baso Sari Rasa perlu melakukan *brand activation* dengan menggunakan *booth* sebagai media utama dengan tema

“SASARAN” yang merupakan singkatan dari Sari Rasa Roda Undian yang merupakan permainan yang diadakan di *booth* tersebut. Dengan ini dapat meningkatkan *awareness* Mie Baso Sari Rasa dan mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya. Target audiens dalam perancangan promosi ini adalah Pria/Wanita umumnya tinggal di Jawa Barat, khususnya di daerah Tasikmalaya dan sekitarnya. Berumur 18-25 tahun baik itu mahasiswa maupun pekerja. Menyukai sesuatu yang praktis. Menyukai keaslian dan originalitas. Tertarik dengan kuliner Indonesia yang memiliki beragam menu, dengan rasa yang unik dan autentik. Kemudian, pada tahap analisis data, penulis menganalisis AOI (*Activity, Opinion dan Interest*) dari target audiens. AOI digunakan untuk menganalisis perilaku audiens. Kemudian analisis menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk menentukan pendekatan media mana yang sesuai dengan kelompok sasaran.

<u>Metode</u>	Media	Media Placement	Lokasi
<i>Attention</i>	Poster <i>Flyer</i>	<i>Public Space</i>	Instagram Cafe <u>Tempat Nongkrong</u>
<i>Interest</i>	<i>Banner</i> <i>Voucher</i>	Instagram <i>Public Space</i>	Instagram Cafe Plaza <u>Tasikmalaya</u>
<i>Search</i>	Instagram <i>Feeds</i> Instagram <i>Story</i>	Instagram	Instagram
<i>Action</i>	<i>Booth</i>	<i>Public Space</i>	Plaza <u>Tasikmalaya</u>
<i>Share</i>	Instagram <i>Merchandise</i>	Instagram <i>Public Space</i>	Instagram Plaza <u>Tasikmalaya</u>

Gambar 1 Tabel AISAS  
sumber: fadillah (2022)

### Konsep Visual

Konsep Visual digunakan untuk mempermudah proses perancangan. Visual yang akan digunakan untuk mencuri perhatian khalayak yaitu pengayaan

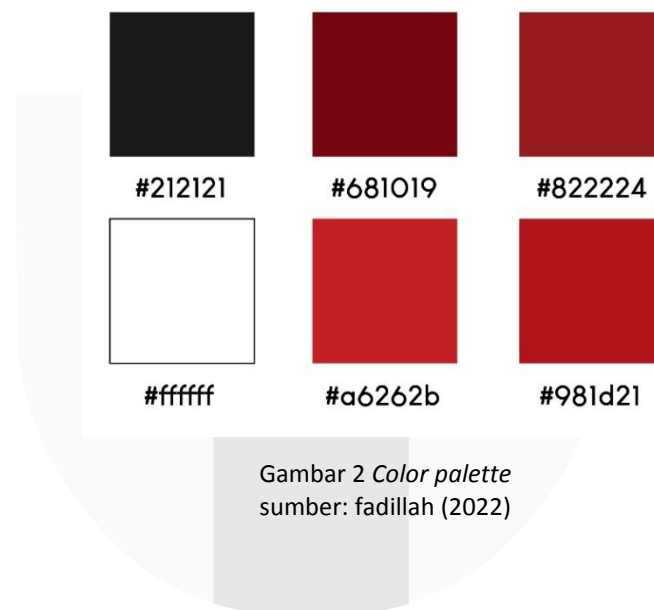
yang terkesan santai dan simple agar target audiens merasa lebih akrab, sehingga pesan yang ingin ditunjukkan dapat diterima dengan baik oleh target audiens.

### 1) *Layout*

*Layout* yang digunakan merupakan *layout* yang asimetris agar visual tidak monoton dan dapat diterima oleh target audiens yaitu remaja. Disertai visual dengan foto dari produk yang memberikan gambaran produk kepada target audiens.

### 2) *Warna*

Konsep warna pada perancangan ini mengikuti warna yang sudah melekat pada Mie Baso Sari Rasa itu sendiri yaitu warna dominan merah yang terlihat elegan dan dapat menarik perhatian target audiens.



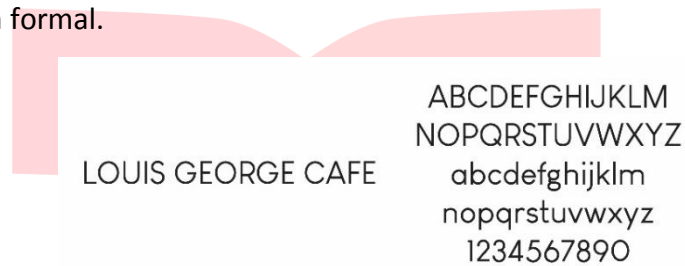
### 3) *Font*

*Font* merupakan desain untuk serangkaian karakter. *Font* adalah kombinasi dari jenis huruf dan kualitas lainnya, seperti ukuran, nada, dan jarak. *Font* yang digunakan dalam rancangan ini adalah jenis sans serif KG Second Chances dan Louis George Cafe.



Gambar 3 Font *KG second chances*  
sumber: fadillah (2022)

Font *KG Second Chances* digunakan karena memiliki kesan yang kokoh namun tetap santai sehingga cocok digunakan untuk memberikan kesan formal.



Gambar 4 Font *louis george café*  
sumber: fadillah (2022)

### Hasil Perancangan

#### 1. Booth

Media utama pada perancangan ini merupakan *booth* yang akan diletakkan di tempat ramai pengunjung di kota Tasikmalaya yaitu Asia Plaza Tasikmalaya.



Gambar 5 Booth sari rasa  
sumber: fadillah (2022)

## 2. Poster

Ada 2 poster pada perancangan ini, yang mana keduanya akan menggunakan foto produk sebagai gambaran produk kepada target audiens dan ilustrasi pendukung lainnya. Konten pada poster pertama berisi tentang pertanyaan yang akan mempersuasi target audiens tentang gambaran produk.



Gambar 6 Poster sari rasa 1  
sumber: fadillah (2022)

Adapun poster kedua yang akan berisi *tagline*, informasi tentang keunggulan produk, alamat, sosial media, dan nomor telepon dari Mie Baso Sari Rasa.



Gambar 7 Poster sari rasa 2  
sumber: fadillah (2022)



### 3. Flyer

Media lainnya yang digunakan dalam promosi ini adalah *flyer*. *Flyer* ini memiliki visual berupa roda undian yang menggambarkan isi dari *flyer* tersebut dan konten *flyer* ini berisi informasi tentang *booth* yang akan didirikan, seperti tempat akan ditempatkan *booth* beserta dengan tanggalnya.



Gambar 8 Flyer sari rasa  
sumber: fadillah (2022)

### 4. X-Banner

*X-Banner* yang merupakan media pendukung pada perancangan ini berisi visual yang menampilkan roda undian dan juga informasi tentang apa yang ditawarkan di *booth* Mie Baso Sari Rasa.



Gambar 9 X-Banner sari rasa

sumber: fadillah (2022)

### 5. *Voucher*

*Voucher* pada rangkaian perancangan ini dibuat untuk hadiah yang akan diberikan kepada konsumen yang membeli produk Mie Baso Sari Rasa di *booth* yang sudah disebutkan sebelumnya.



Gambar 10 Voucher sari rasa  
sumber: fadillah (2022)

### 6. *Merchandise*

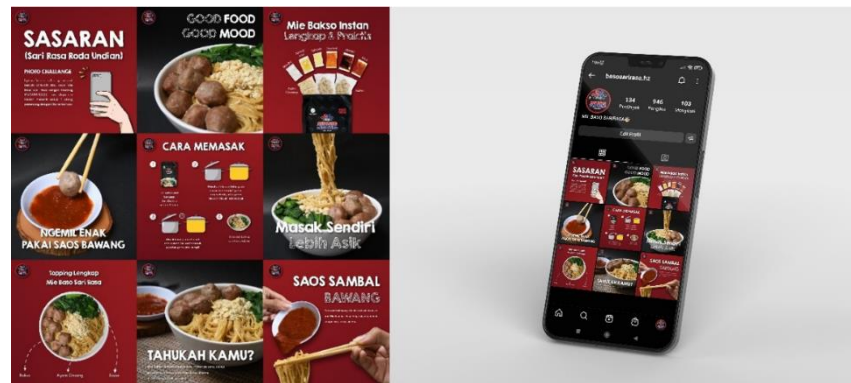
*Merchandise* pada rangkaian perancangan ini dibuat untuk hadiah yang akan diberikan kepada konsumen yang mengikuti permainan dan *challenge* yang diadakan di *booth*. *Merchandise* berupa mangkok, *plastic bag*, *sticker* dan sumpit berlogo Mie Baso Sari Rasa.



Gambar 11 *Merchandise* sari rasa  
sumber: fadillah (2022)

### 7. *Instagram Feeds*

Mengisi *feeds* Instagram sebanyak 3 kali seminggu dengan konten yang menarik seputar Mie Baso Sari Rasa. Mengunggah *feeds* dengan konsep warna yang konsisten. Dalam *feeds* tersebut juga terdapat informasi tentang *challenge* yang ada di *booth* Mie Baso Sari Rasa.



Gambar 12 *Feeds* instagram sari rasa  
sumber: fadillah (2022)

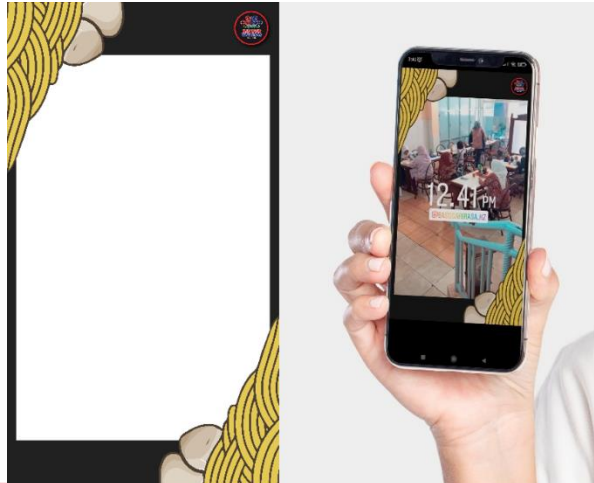
#### 8. Instagram Story

Mengisi konten *story* Instagram dengan konten yang berhubungan dengan Mie Baso Sari Rasa. *Story* Instagram yang diunggah berupa informasi tentang *booth* Mie Baso Sari Rasa.



Gambar 13 *Story* instagram sari rasa 1  
sumber: fadillah (2022)

Adapun konten *story* Instagram yang berupa *filter* Instagram yang dapat digunakan oleh khalayak, dan akan *direpost* oleh akun Instagram Mie Baso Sari Rasa.



Gambar 14 Story instagram sari rasa 2  
sumber: fadillah (2022)

## 9. Hashtag

*Hashtag* untuk tahapan *share* pada perancangan ini digunakan target audiens untuk mengikuti *challenge* di media sosial Instagram yang bertujuan untuk mendapatkan hadiah dari Mie Baso Sari Rasa.



Gambar 15 Hashtag SASARAN sari rasa  
sumber: fadillah (2022)

## KESIMPULAN

Berdasarkan perancangan yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan *awareness* dan penjualan produk, memerlukan promosi yang tepat, maka dari itu dilakukan *brand activation* dengan mendirikan *booth* dan

dengan hal tersebut akan meningkatkan *awareness brand* di benak target audiens mengenai Mie Baso Sari Rasa sebagai kedai bakso legendaris di kota Tasikmalaya yang memiliki rasa yang unik dan autentik.

Dengan melakukan *brand activation* melalui *booth*, Mie Baso Sari Rasa dapat mencapai target audiensnya dengan tepat. Pada dasarnya remaja menyukai permainan dan tantangan, maka diadakannya rencana permainan roda undian pada setiap pembelian akan memicu konsumen untuk membeli produk lebih tinggi. Didukung dengan Media cetak seperti poster, *flyer*, dan *x-banner* yang akan disebar dan juga ditempatkan di tempat yang sering dikunjungi oleh target audiens dapat meningkatkan *awareness* terhadap produk Mie Baso Sari Rasa.

#### **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak Mie Baso Sari Rasa yang telah menjadi narasumber dan memberikan data-data terkait Mie Baso Sari Rasa dalam perancangan ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- A Kusrianto. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.
- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Ariyadi, W. (2020). Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Boyd, Harper W. dkk. 2000. Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global edisi 2 jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Daryanto. 2011. Media Pembelajaran. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Durianto, D., & Dkk. (2004). Strategi Menaklukan Pasar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- E. Sanyoto, Sadjiman(2010). Nirmana “Elemen-Elemen Seni Rupa dan Desain” Yogyakarta: Jalasutra.
- Fatimah, Fajar Nur’aini D. 2016. Teknik Analisis SWOT. Quadrant. Jakarta.

- Ilhamsyah. 2021. Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jilid 2. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua belas. Jilid I. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. Marketing Management, Pearson Education Inc.
- Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Laksana, Muhammad Fajar. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran, Depok: Khalifah Mediatama.
- McQuail, Dennis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta : Salemba Humanika.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2018. Advertising Edisi Kedelapan. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muh. Fitrah dan Luthfiyah, 2017. METODE PENELITIAN Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus. Kab. Sukabumi: CV Jejak.
- Resmadi, I., Bastari, R., & Prahara. 2020. Analisis Strategi Media Komunikasi Visual Label Rekaman Independen di era digital. Vol. 05 No. 02. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/2742/145>
- Ridwansyah, Ardhi. 2017. Instant Marketing For Busy People "Rangkuman Intisari Pemasaran". Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Sadiman, Arief. 2002. Media Pendidikan dan Proses Belajar Mengajar, Pengertian Pengembangan dan Pemanfaatannya, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta: FKIP UHAMKA.

Suyanto, M. 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi Offset.

Tanjung, M. R. (2016). Fotografi Ponsel (Smartphone) Sebagai Sarana Media Dalam Perkembangan Masyarakat Modern. PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif, 1(2), 224-234.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2017. Pemasaran Strategik. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).

