

## PERANCANGAN PROMOSI: MARTABAK ASSEN DI KOTA CILEGON

### *PROMOTION MEDIA PLANNING: MARTABAK ASSEN IN CILEGON CITY*

Muhammad Wisnu Aji Saka<sup>1</sup>, Samsul Alam<sup>2</sup> dan Sonson Nurusholih<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  
wisnuajisaka@student.telkomuniversity.ac.id. samsulalam@telkomuniversity.ac.id.  
sonson@telkomuniversity.ac.id.

**Abstrak:** Kota Cilegon merupakan kota industri, dimana banyak pendatang yang mencari pekerjaan di kota tersebut. Kota Cilegon sendiri mempunyai cukup banyak tempat perbelanjaan, beberapa tempat kuliner, dan juga sebagai tempat penyebrangan antara Pulau Jawa dan Sumatera. Martabak sudah sangat legend ditelinga masyarakat Cilegon asli, tetapi cukup tidak diketahui masyarakat pendatang. Dari hasil total survey yang dilakukan kepada masyarakat kota Cilegon asli dan para Pendatang didapatkan dari 25 penduduk kota Cilegon asli dan 31 penduduk kota Cilegon para pendatang hasil alasan mereka tidak pernah mencoba Martabak Assen adalah karena tidak adanya informasi terkait *brand* dan tidak tahu lokasi untuk membelinya. Maka diperlukan perancangan promosi kreatif dan juga visualisasi media promosi yang tepat untuk *brand* Martabak Assen. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif serta mengumpulkan data dengan cara observasi, wawancara, kuesioner dan studi Pustaka. model analisis yang digunakan dalam AISAS. Sementara untuk teorinya digunakan teori promosi dan komunikasi visual. Hasil akhir dari penelitian ini adalah berupa rancangan promosi kreatif dan visualiasi media promosi dalam bentuk desain.

**Kata kunci:** industri, kuliner, martabak.

**Abstract:** Cilegon is an industrial city, where many migrants are looking for work in the city. Cilegon city has many shopping places, several culinary places, and a crossing place between Java and Sumatra. Martabak is already legendary in the ears of the native Cilegon community, but it is quite unknown to the immigrant community. From the results of the complete survey conducted to the original Cilegon city community and immigrants,

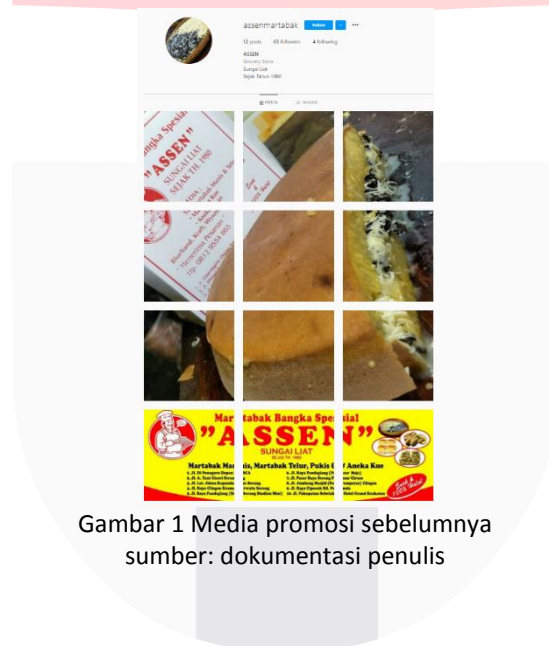
*it was found that the reason they had never tried Martabak Assen was that there was no information related to the brand, and did not know where to buy it. So it is necessary to design a creative promotion and visualization of the right promotional media for the Martabak Assen brand. The method used in this study is qualitative and collects data using observation, interviews, questionnaires, and library studies. analytical model used in AISAS. Meanwhile, for the theory, promotion theory and visual communication are used. The final result of this research is in the form of creative promotional designs and visualization of promotional media in the form of designs.*

**Keywords:** *culinary, industry, martabak.*

## PENDAHULUAN

Kota Cilegon adalah kota Industri, yang dimana banyak pendatang yang berasal dari luar Banten pindah ke Kota Cilegon. Martabak Assen adalah salah satu *brand* Martabak yang sudah ada lama di kota Cilegon. Pada Tahun 2020 banyak *brand* martabak bermunculan di kota Cilegon salah satunya adalah *brand* yang sudah sangat terkenal. Meningkatnya *brand* martabak yang muncul di daerah kota Cilegon membuat martabak yang sudah ada dari dulu mulai tidak diketahui masyarakat Cilegon yang sekarang, karena Sebagian masyarakat kota Cilegon saat ini adalah para Pendatang. Menurut riset yang dilakukan oleh Grab: Martabak merupakan makanan paling laris di Indonesia ada hampir 7 Juta pesanan martabak di tahun 2020 melalu aplikasi Grabfood. Dapat disimpulkan bahwa bisnis martabak ditahun sekarang adalah peluang besar, dan diperlukan media promosi untuk merealisasikan hal tersebut. Martabak yang sudah berdiri sangat lama di kota Cilegon pun mulai kehilangan pamornya, karena memang kebanyakan masyarakat baru Kota Cilegon tidak berasal dari Kota Cilegon itu sendiri, sehingga Masyarakat kota Cilegon yang sekarang lebih mengetahui martabak luar yang mempunyai promosi lebih unik dan yang lebih terkenal. Martabak Assen adalah salah satu *brand* yang sudah lama berdiri tetapi tidak ada promosi maupun iklan yang memadai sehingga martabak satu ini untuk sebagian masyarakat Cilegon terutama para pendatang banyak yang tidak mengetahui Martabak Assen. Dari 76 penduduk kota Cilegon asli ada 25 orang yang belum pernah mencoba martabak assen, dan

dari 31 penduduk kota Cilegon para pendatang semuanya belum pernah mencoba martabak assen karna tidak adanya informasi terkait *brand*. Selama 40 tahun berjualan martabak assen hanya menggunakan media promosi tradisional yaitu informasi dari mulut-kemulut saja, sempat membuat media promosi berupa Instagram tetapi kata sang pemilik, tidak ada sumber daya manusia yang mengerti di staff martabak assen, sehingga dapat disimpulkan media promosi tersebut bisa dibilang gagal. Untuk visual sendiri untuk media promosi tersebut hanya menggunakan foto berupa martabak manis yang di mozaik, sehingga tidak ada informasi terkait yang bisa diserap oleh audiens.



Gambar 1 Media promosi sebelumnya  
sumber: dokumentasi penulis

## METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2009:15) “Metode penelitian kualitatif berbentuk penelitian yang digunakan beberapa hal, seperti untuk menganalisis, menyelidiki, menggambarkan, menemukan serta menjelaskan keistimewaan dari objek penelitian yang sulit dijelaskan melalui metode kuantitatif.” Untuk bagian analisisnya, penulis

menggunakan beberapa metode seperti AISAS, SWOT, dan AOI. Menurut Wenats (2012:115), ahli komunikasi pemasaran memperhatikan tidak hanya dampak komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan non linier, tetapi juga aspek interaksi. Hal ini didukung dengan adanya media komunikasi baru (Internet) yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi timbal balik. Kehadiran media baru telah mengubah perilaku konsumen terhadap media, dan sekaligus juga terhadap pesan marketing communication yang disampaikan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih mendalam dibandingkan barang-barang dengan keterlibatan yang rendah (Sugiyama dan Andree, 2011:51). Untuk SWOT sendiri menurut Rangkuti (2013), analisis Swot adalah Analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) merupakan alat untuk menggambarkan peluang ancaman eksternal yang dihadapi. Dan untuk AOI menurut pendapat Kotler (2002:192), gaya hidup adalah pola kehidupan masyarakat di dunia yang diwakili oleh aktivitas, minat, dan pendapatannya. Gaya hidup adalah “keseluruhan diri” yang bersentuhan dengan lingkungan.

Teori yang digunakan adalah Teori Promosi, promosi sendiri dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mengumumkan keberadaan suatu produk dan memberikan kepercayaan kepada pembeli akan manfaat produk tersebut. (Rangkuti, 2009:49). Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan Kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan. Yang berarti bisa meningkatkan awareness terhadap konsumen akan sebuah merek dan produk perusahaan tersebut.

Selain Teori Promosi, penulis juga menggunakan teori Desain Komunikasi visual yang merupakan ilmu yang sangat berguna mempelajari berbagai konsep komunikasi dan ungkapan yang dikemas kreatif menggunakan beberapa jenis media untuk menyampaikan ide-ide dan pesan dengan melalui visual. Menurut

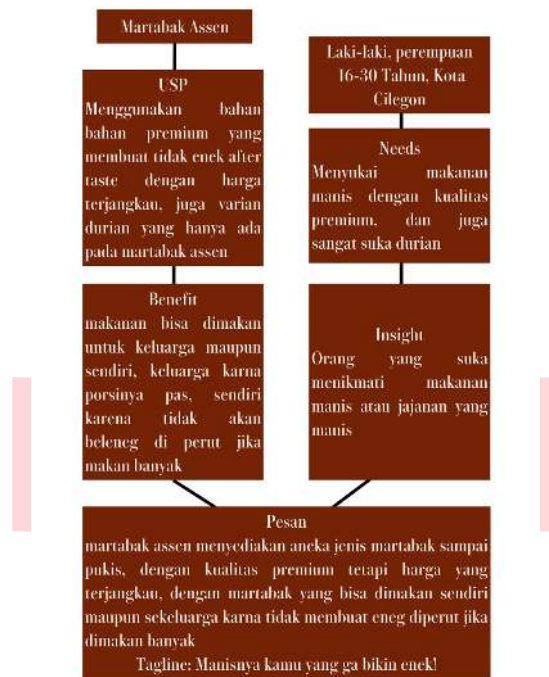
Soewardikoen (2019:15) Desain adalah pemecah masalah, dimulai dengan pelanggan dan diakhiri dengan pelanggan, bertindak sebagai inisiator perubahan pada hal-hal buatan manusia dan sebagai inovasi yang mengubah ide menjadi informasi melalui simulasi.

Selanjutnya untuk teori Desain Komunikasi Visual, penulis memperkuat perancangan ini dengan teori komunikasi. Komunikasi secara umum adalah kegiatan menyampaikan dan saling memahami pesan yang diberikan dari satu orang ke orang lainnya. Kegiatan komunikasi terdapat dua objek yang terlibat yaitu komunikator (pemberi pesan) dan komunikan (penerima pesan). Komunikasi juga merupakan kegiatan berbagi informasi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok kecil, dan individu dengan kelompok besar. Beberapa ahli memberika pengertian mengenai komunikasi (Morissan, 2010).

Untuk memperkuat konsep rancangan, penulis memasukan teori Efektivitas rancangan SocialMedia. Untuk mengukur efektivitas dari rancangan yang dibuat dapat diukur melalui analisis dan konter pengunjung. Ada dua cara untuk mengukur efektivitas alat media sosial yaitu : Analisis adalah cara yang bagus untuk memantau sumber lalu lintas. Anda juga dapat menunjukkan berapa lama pengunjung tinggal, di mana calon pelanggan atau pelanggan mengunjungi situs web perusahaan Anda, atau apakah Anda menggunakan mesin pencari untuk mengunjungi situs web perusahaan Anda. Analisis adalah cara yang bagus untuk melihat tautan yang dibangun perusahaan Anda saat menghasilkan trafik. Konter pengunjung menunjukkan jumlah pengunjung situs web atau blog perusahaan Anda dari calon konsumen atau pelanggan (Danudjaja, 2010).

## HASIL DAN DISKUSI

Target dari perancangan promosi ini ada 2 target. Yang pertama main target adalah Pria & Wanita usia 25-30 Pekerja dan untuk sec target adalah usia 16-24, yang berdomisil di wilayah Cilegon. Berdasarkan observasi yang dilakukan di Gerai Martabak Assen di Kota Cilegon dan pencarian data, didapat kesimpulan untuk media promosi yang akan digunakan yaitu untuk media promosi utama adalah Foodtruck dan untuk media promosi pendukung adalah Instagram, Poster, Xbanner. What to Say dari hasil analisis Martabak Assen adalah: Ingin mengenalkan Martabak Assen kepada masyarakat Cilegon terutama para pendatang yang menetap di Kota Cilegon, dengan menyediakan informasi yang mudah dijangkau oleh warga Cilegon, dan juga ingin mengenalkan varian favorit dari Martabak Assen yaitu martabak manis varian durian, serta varian martabak manis yang tidak membuat enek penikmatnya jika memakan cukup banyak, maka didapatkan tagline yaitu "Manisnya Kamu yang Ga bikin Enek". Dan untuk How to Say ialah Karena memiliki masalah pada media promosi sebelumnya yang hanya menggunakan media mulut kemulut saja dan juga Instagram yang tidak ada informasi terkait *brand* sehingga tidak tersampaikan informasi kepada audiens, untuk memperbaiki hal tersebut akan digunakan beberapa cara yaitu dengan merapihkan instagramnya pada bagian copywriting, visual, serta feed dan kontennya. Serta membuat 1 lagi media promosi yang membuat martabak ini lebih diketahui masyarakat Cilegon dengan membuat media utama yaitu foodtruck dengan didukung oleh media Instagram dan Poster dijalan. Dan Tagline yang didapat adalah "Manisnya Kamu yang Ga Bikin Enek!". Kenapa menggunakan kata tersebut karna Martabak andalan dari martabak assen adalah martabak manis, dan juga dari adonan untuk membuat kulit martabaknya yang spesial sehingga rasa manisnya pas dimulut tidak membuat enek penikmatnya.



Gambar 1 Proses pencarian pesan.  
sumber: dokumentasi penulis

Pesan yang ingin disampaikan dari promosi Martabak Assen adalah, Martabak Assen menyediakan Varian Martabak manis, asin dan juga pukis dengan adonan yang special sehingga tidak bikin enek penikmatnya yang cocok untuk dibawa pulang sehabis berkegiatan. Selain itu, Martabak Assen juga ingin mengenalkan martabak andalan mereka yaitu martabak durian.

**Hasil Perancangan.**

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Logo *Brand*.

Logo yang digunakan merupakan jenis logo ilustrasi dari martabak, yang pada bagian pola coklatnya menggunakan pola sirkuit assen, yang mana hal ini juga asal muasal dari nama Martabak Assen kata sang pemilik. Kenapa membuat logo baru? Dikarenakan logo martabak assen sendiri mirip atau sama dengan *brand brand* martabak lain yaitu berupa koki sehingga dari logo sendiri dikawatirkan audiens menganggap martabak assen ini sama dengan martabak lainnya. Sehingga diharuskan membuat logo baru untuk menghindari hal tersebut.



Gambar 2 Logo sebelumnya dan rancangan logo baru.  
sumber: dokumentasi penulis

## 2. Jenis Tipografi

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan promosi ini, baik di logo, ataupun media lainnya menggunakan jenis huruf sans serif, diantara Cocogoose & Saltburg. Penggunaan jenis sans serif dikarenakan untuk memudahkan dalam keterbacaan dan lebih fleksibel. Kenapa menggunakan font Saltburg dan Cocogoose untuk visual martabak assen? Dikarenakan dari karakteristik font sendiri terbaca jelas dan bold sehingga mencerminkan martabak assen itu sendiri yang ingin terlihat jelas dan harus diketahui orang-orang kota Cilegon (terutama para pendatang).

### 1) Saltburg

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ



1234567890

## 2) Cocogoose

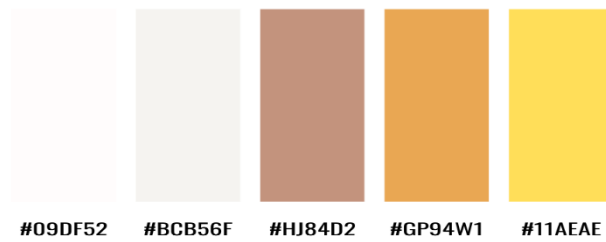
ABCDEFGHIJKLMOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

## 3. Warna

Warna yang digunakan adalah warna cerah, karena didasari dengan warna martabak dan durian sesuai dengan menu favorit martabak assen. Warna dominan yang akan digunakan penulis dalam materi promosi Martabak Assen adalah warna Kuning, Oranye dan Putih. Dalam psikologi warna, kuning memiliki makna keceriaan, kebahagiaan, dan optimis. (Keceriaan dan kebahagiaan saat memakan martabak manis karna enak). Warna Oranye memiliki makna percaya diri, kemampuan, dan sosialisasi. (Kepercayaan diri dan kemampuan, seperti martabak assen yang percaya diri bisa berkembang di era modern ini dan mempunyai kemampuan untuk bertahan di banyaknya kompetitor yang ada di kota Cilegon). Sedangkan warna putih melambangkan kemewahan, loyalitas, keberanian dan ambisius (Kemewahan, loyalitas, dan keberanian karena martabak assen menggunakan bahan bahan premium seperti martabak martabak terkenal lainnya salah satu bahannya adalah mentega wijzman yang terkenal sangat enak jika digunakan untuk olahan martabak, loyalitas untuk para pengunjung yang selalu membeli martabak di gerai assen, dan keberanian untuk berkembang di kota cilegon masih ingin berkompetitor dengan martabak ternama).



Gambar 3 Warna.  
sumber: dokumentasi penulis

#### 4. Media

Media yang akan digunakan untuk promosi martabak assen yang sudah dirancang ialah untuk media utama berupa Foodtruck, dengan warna yang cerah penulis berharap agar foodtruck ini menarik perhatian di jalanan, dan untuk penempatan Foodtruck sendiri akan ada rutenya yaitu: Perumahan KS-Bunderan Perumnas dan akan menetap di Perumnas.



Gambar 4 Foodtruck.  
sumber: dokumentasi penulis

Foodtruck akan mempromosikan brand martabak assen ini di Jalanan dan di

Bunderan Perumnas. Yang dimana diharap bisa menarik perhatian orang orang di jalanan, rute yang akan digunakan ialah Perumahan Ks-Perumnas. Kenapa memilih rute tersebut karna memang rute tersebut menjadi pusat Cilegon, karena memang Cilegon sendiri adalah kota lurus yang berpusat di Satu jalan.



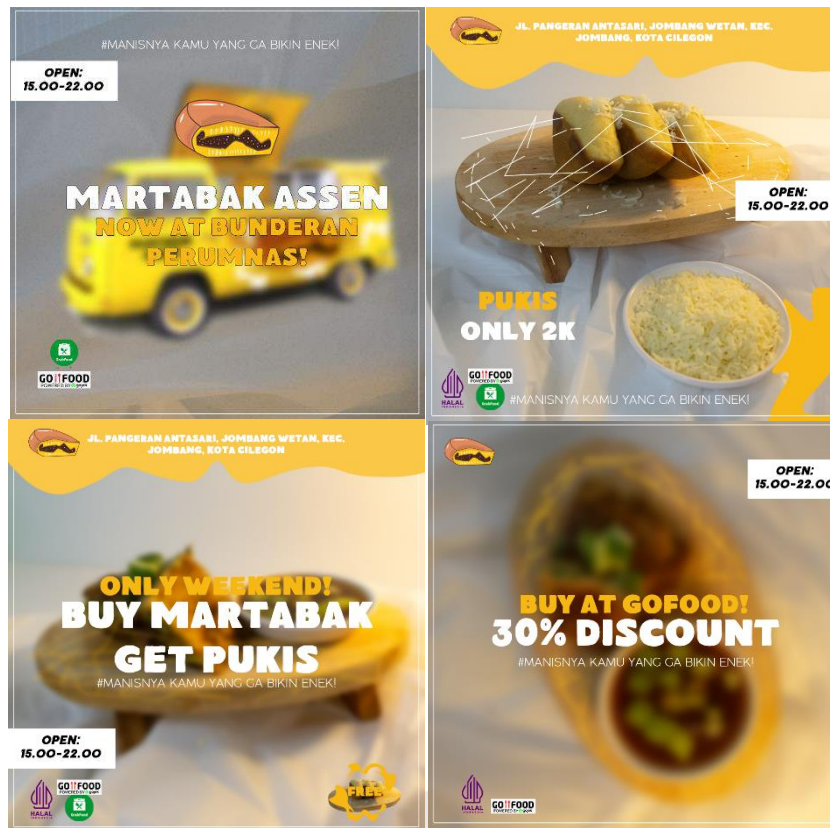
Gambar 5 XBanner.  
sumber: dokumentasi penulis

X banner ini bersifat sebagai media pendukung, yang dimana x banner ini akan ditempatkan di bagian depan foodtruck saat berjualan. Berguna juga untuk memberikan informasi terkait paket promo untuk *brand* martabak assen kepada audiens.



Gambar 6 Poster.  
sumber: dokumentasi penulis

Poster ini akan menjadi media pendukung untuk pembukaan Foodtruck Martabak Assen. Poster akan bersifat informatif dan akan ditempatkan di beberapa tempat seperti: mall, tempat les, sekolah, dan tempat umum lainnya.



Gambar 7 Feeds instagram.  
sumber: dokumentasi penulis

Feeds Instagram ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait informasi baru (mengikuti event, atau pembukaan cabang baru), varian menu, promo, dsb. Dan Instagram sendiri akan dijadikan sebagai tempat share untuk mengenalkan Martabak Assen di social media.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan yang barusan dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan promosi Martabak assen ini ditujukan untuk masyarakat Kota Cilegon terutama para pendatang. Yang dimana menjadi target audiens utama. Media yang digunakan ialah: Foodtruck (media utama), xbanner, poster, *feeds instagram* (media pendukung). Dengan menggunakan media tersebut disesuaikan dengan target audiens. Diharapkan dari perancangan media promosi ini dapat meningkatkan perhatian orang-orang di Kota Cilegon untuk mencoba *brand* Martabak Assen ini. Serta media yang digunakan tersebut dapat menjadi perantara pesan yang sesuai dan tepat dapat tersampaikan kepada target audiens dengan sangat baik.

## PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terimakasih kepada anak pemilik Bang Obey yang membantu menjadi narasumber untuk mendapatkan informasi terkait Martabak Assen ini, serta masyarakat Cilegon yang membantu mengisi kuesioner untuk kelengkapan data untuk perancangan media promosi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A. Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Kabupaten Sukabumi: CV Jejak
- Danudjaja, R. S. (19 November 2010). *Cara Mudah Mengukur Efektivitas Sosial Media*. Diakses 9 Januari 2022 dari [http://rinisdanudjaja.blogspot.com/2010/11/cara-mudah-mengukur-efektivitas- media.html#.UbAym9ixk3l](http://rinisdanudjaja.blogspot.com/2010/11/cara-mudah-mengukur-efektivitas-media.html#.UbAym9ixk3l)
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Fatimah, F.N. (2016). *Teknik Analisis Swot*. Jakarta:Quadrant.

- Kotler dan Keller. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Moriarty, Sandra. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, Rachmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi.
- Tinarbuko, Sumbo. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).
- Tjiptono Fandy, (2001).*Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi Ofset.Yogyakarta.
- Widoyoko, Eko Putro. (2014). *Teknik Penyusunan Instumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Wijayati, H. (2019). *Panduan Analisis Swot*. Yogyakarta: 2019.