

PERANCANGAN PROMOSI PONDOK COKELAT HATTA DI KOTA BANJARBARU

PROMOTION DESIGN OF PONDOK COKELAT HATTA IN THE CITY OF BANJARBARU

Muhammad Fauzan Setiawan¹, Samsul Alam², Sonson Nurusholih³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
muhammadfauzansetiawan@student.telkomuniversity.ac.id, samsulalam@telkomuniversity.ac.id,
sonson@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Minuman coklat sekarang banyak dijual di pasaran dari mulai minuman coklat barbagai rasa sampai minuman dengan rasa coklat original. Tetapi banyak peminat dari minuman coklat tidak menemukan minuman dengan harga yang terjangkau. Sehingga banyak peminatnya yang masih minum minuman yang harganya kurang terjangkau dan membuat kantong kering karena harganya. DisiniUMKM Pondok Cokelat Hatta memiliki permasalahan yaitu banyak anak muda yang mengetahui minuman ini hanya dari mulut ke mulut saja tidak dari sosial media karena kurangnya promosi yang memerlukan strategi kreatif, Metode yangdigunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan wawancara, observasi, kuisisioner, dan studi Pustaka. Dan untuk hasil akhir akan dilakukan perancangan konten di media sosial Pondok Cokelat Hatta yang akan berisi kontenpromosi giveaway untuk lewat sosial media untuk menarik lebih banyak anak muda mengetahui minuman coklat Pondok Cokelat Hatta.

Kata Kunci : Minuman Coklat, Promosi, Giveaway, UMKM

Abstract : Chocolate drinks are now widely sold in the market, from chocolate drinks with various flavors until drinks with original chocolate flavors. But many aficionadoes of chocolate drinks didn't find drinks at affordable prices. So that many devotees still drink beverages which the price are not affordable and make their pockets destitute because of the price. Here the Pondok Cokelat Hatta MSME has problems, in many young people choose this drink only by mouth to mouth, not from social media because of a lack of promotion that requires a creative strategy. The method used in this study is a qualitative method with interviews, observations, questionnaires, and library studies. And for the final result, content design will be carried out on Pondok Cokelat Hatta's social media which will contain giveaway promotional content via social media to attract more young people to know about Pondok Cokelat Hatta drink.

Keywords: chocolate drink, Promotion, Giveaway, MSME

PENDAHULUAN

Para remaja sekarang termasuk para mahasiswa banyak yang ingin minum minuman yang bisa membangkitkan kebahagiaan dan sebagai moodbooster, merekamenyukai minuman tersebut salah satunya minuman coklat. Minuman tersebut sekarang banyak dijual dipasaran mulai dari minuman coklat berbagai rasa sampai minuman dengan rasa coklat original. Apalagi minuman coklat memiliki banyak peminat selain kopi, dan banyak yang menjual mulai dari kedai hingga cafe maupun restoran. Tetapi banyak peminat dari minuman coklat tidak menemukan minuman dengan harga yang terjangkau. Sehingga banyak peminatnya yang masih minum minuman yang harganya kurang terjangkau dan membuat kantong kering karena harganya.

Pondok Cokelat Hatta merupakan minuman coklat kualitas no 1 dalam bentuk gerobakan dengan kualitas terbaik dan dengan harga yang sangat sangat terjangkau. Pondok Cokelat Hatta sendiri awal mula dibuat dalam bentuk gerobakan dari Kalimantan Selatan. Jika dilihat dari top of mind, Pondok Cokelat Hatta tidak memasuki top of mind oleh-oleh khas Banjar karena produk ini merupakan minuman coklat yang dapat ditemui di kotakota lain selain Banjar. Minuman coklat ini dijual di beberapa kota Banjar, bahkan sampai dijual lewat ojek online. Hingga saat ini, dengan bahan kualitas terbaik juga 100% Berbahan Dasar Alami dan Tanpa Bahan Pengawet di Kalimantan Selatan. Pondok Cokelat Hatta belum memiliki pesaing dari minuman coklat yang dijual dalam bentuk gerobakan yang berbentuk seperti rumah.

Menurut Taufik Hidayat (pendiri pondok coklat hatta), salah satu keunggulan Pondok Coklat Hatta terletak pada variasi rasa yang lengkap. Ia rajin berinovasi sampai sekarang menghasilkan 11 varian rasa. Rasa yang tersedia antara lain, choco breeze, choco paradise, choco original, choco mint, choco milk,

choco latte, choco milko, choco black cookies, matcha latte, cimorystrawberry, dan cimory blueberry. Minuman ini juga menargetkan kalangan kelas menengah ke bawah karena harga minuman coklat ini ramah di kantong, yaitu mulai dari Rp 10.000-Rp 12.000 per gelas. Memiliki 3 pilihan ukuran (12 oz, 14oz, 16oz). Pondok coklat hatta sekarang sudah ada 30 gerai yang tersebar di Kalimantan dan Ternate. Pendirinya memasang target dapat menggandeng mitra baru dari area Batam dan Bali. Karena, belum ada mitra yang bergabung di sana. Tetapi, lantaran berpusat di Kalimantan, sehingga lebih banyak mitra datang dari Pulau Borneo. Selain itu, menurut survei harga jual produk makanan di kedua lokasi itu cukup tinggi sehingga lebih menguntungkan mitra. Hal ini membawa potensi pada pondok coklat hatta untuk membawa dampak terhadap peningkatan jumlah *awareness* dan jumlah sesuai dengan keinginan pondok coklat hatta.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada target audience anak muda yang sering bermain sosial media tentang produk UMKM ini, diketahui bahwa memang banyak anak muda yang mengetahui minuman ini hanya dari mulut ke mulut saja tidak dari sosial media karena kurangnya promosi yang memerlukan strategi kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa, diperlukan sebuah strategi kreatif supaya pesan yang disampaikan oleh produk jelas dan dapat menarik minat oleh target audiens. Sehingga dampak yang berikan dapat mengikat pesan kepada konsumen secara emosional, dengan harapan dapat mencapai target yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, mengatakan promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Promosi pada dasarnya dapat dilakukan bersamaan dengan pemasaran agar memiliki hasil yang efektif dan dapat berdampak meningkatkan omset penjualan. Setiap merek yang memiliki tujuan agar mencari keuntungan tentu saja akan melakukan promosi.

Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011:97), periklanan adalah “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Dalam iklan, terdapat beberapa dimensi penting. Adapun beberapa dimensi penting dalam iklan : iklan merupakan sarana komunikasi berbayar, iklan juga terdapat identifikasi sponsor, iklan dapat membujuk dan mempengaruhi khalayak sasaran, iklan memerlukan sarana atau media massa untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran, dan tanpa identifikasi khalayak sasaran yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif.

Kampanye menurut Rogers dan Storey adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dan memiliki tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu. Pesan-pesan bisa dikomunikasikan dalam berbagai bentuk, yaitu spanduk, poster, baliho, iklan, diskusi, seminar, *workshop*, dan lain sebagainya. Bagaimana bentuk pesan dari kampanye tersebut, pesan yang disampaikan selalu menggunakan simbol, baik *verbal* maupun *non verbal*, dan diharapkan dapat memancing respon khalayak kampanye. (Gregory, 2014:96-97).

HASIL DAN DISKUSI

Target audiens yang akan di tuju ialah anak muda kelahiran 2005 – 2000 dengan rentang usia 18 - 22 Tahun, yang memiliki kelas sosial menengah kebawah hingga menengah keatas, dan di tuju untuk seluruh gender yang berada di kota Banjarbaru dan sekitarnya dapat berupa seorang Mahasiswa, Pelajar, bahkan

Remaja tanpa status apapun.

Deka akan lebih tertata karena akan ada penjadwalan postingan, lalu juga ada giveaway berhadiah, pembagian merchandise dengan syarat pembelian, dan diskon setiap pembelian minuman Pondok Cokelat Hatta.

Gaya Visual

Gaya visual yang akan di sajikan akan berupa sebuah visual campuran dengan foto produk, lalu layout yang akan ditampilkan ialah jenis *layout balance*, lalu untuk penggunaan warna akan menggunakan warna yang bernuansa *earth tone* dan juga elemen warna yang sesuai di UMKM Pondok Cokelat Hatta. Lalu untuk penggunaan font akan menggunakan font tipe Serif.



Gambar 1 Referensi Gaya Visual Poster Digital
Sumber : google.com, 2023

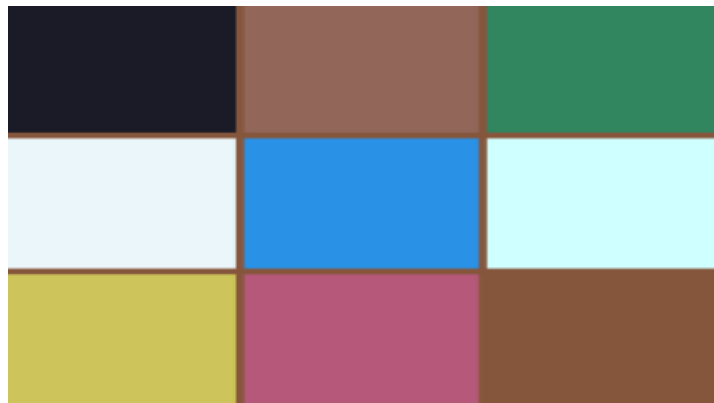
Gaya visual yang digunakan di poster digital akan cenderung menggunakan digital imaging imaging dan visual yang memiliki promosi yang menarik, nantinya visual yang dihasilkan akan dikaitkan dengan kesukaan anak muda agar dapat terhubung dengan audiens. Selain itu poster digital akan memiliki promosi menarik yang membuat target audiens tertarik untuk membeli.



Gambar 2 Gaya Visual Postingan Instagram
Sumber : google.com, 2023

Gaya Visual yang akan digunakan di postingan Instagram akan bertemakan *semi-vintage*, sesuai dengan tren anak muda jaman sekarang tanpa menghilangkan unsur nusantara, Gaya Visual ini akan cenderung berwarna *earth tone* agr menimbulkan kesan alami, lalu visual ini akan digabungkan dengan postingan poster digital, poster diskon, feeds pengenalan produk hingga elemen dari kampanye.

Colour



Gambar 5 Colour Pallete
Sumber : Setiawan, 2023

Warna ialah hal penting dalam pembuatan visual karena dengan warnalah persepsi dari audiens yang melihat akan muncul, dengan pemilihan warna pun perlu disesuaikan dengan konten yang di garap. Maka dari itu penulis berencana akan memilih warna yang cenderung *earth toned* dan sedikit sentuhan *pastel* agar warna visual tidak cenderung monoton hingga membosankan.z

Font

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

Gambar 6 Font jck
Sumber : Zetafonts, 2023

Calibri

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

Gambar 7 Font Calibri
Sumber : MadeType, 2023

Adlery Pro abcdefghijklmnopqrstuvwxy

Gambar 8 Font Adlery Pro
Sumber : Adams, 2023

POSTER



Gambar 8 Poster
Sumber : Setiawan, 2022

Poster yang akan dibuat akan di posting di Instagram @pondokcokelat_hatta, selain itu poster yang akan di posting akan menggunakan fitur Instagram Ads, hal ini untuk meningkatkan audiens. selainitu untuk poster giveaway akan di cetak dan ditempatkan jauh hari di lokasi outlet Pondok Cokelat Hatta.

INSTAGRAM FEEDS



Gambar 10 Instagram Feeds giveaway
Sumber : Setiawan, 2023

BANNER





Gambar 11 Banner keperluan Giveaway

Sumber : Setiawan, 2023

Banner ini berfungsi untuk memberikan informasi tentang giveaway seperti banner yang akan di tempatkan di lokasi outlet Pondok Cokelat Hatta sejak tanggal 1 Desember 2022 – 12 Januari 2023, hal ini ditujukan untuk menarik perhatian audiens dari jauh hari sebelum giveaway ini berlangsung hingga giveaway ini berlangsung.

MERCHANDISE



Gambar 12 Merchandise
Sumber : Setiawan, 2023

Merchandise ini akan berupa hal - hal yang akan menarik perhatian anak muda seperti, gelas, gantungan kunci, dan pin. Hal ini di tujuan untuk menarik menarik perhatian audies untuk membeli produk di outlet dan datang untuk membeli.

AISAS

Tabel 1 Aisas Data

Metode	Strategi Visual	Timeline	Strategi Media	Media Placement
Attention	<ul style="list-style-type: none"> • Poster Digital • Konten instagram promosi • Paid Promote instagram • Banner 	12 Desember 2022 – 10 Januari 2023	<ul style="list-style-type: none"> • Media Sosial • Public Space 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Poster di area outlet Pondok Cokelat Hatta • Banner
Interest	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram feeds • Giveaway • Diskon • Banner 	20 Desember 2022 – 12 Januari 2023	<ul style="list-style-type: none"> • Media Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Tiktok • Banner minuman Pondok Cokelat Hatta

Search	<ul style="list-style-type: none"> Instagram Post 	12 Desember 2022 – 10 Januari 2023	<ul style="list-style-type: none"> Media Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> Instagram Pondok Cokelat Hatta
Action	<ul style="list-style-type: none"> Giveaway 	15 Desember 2022– 12 Januari 2023	<ul style="list-style-type: none"> Public Space 	<ul style="list-style-type: none"> Pondok Cokelat Hatta
Share	<ul style="list-style-type: none"> Hastag 	12 Desember 2022 – 12 Januari 2023	<ul style="list-style-type: none"> Media Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> Instagram audiens
	<ul style="list-style-type: none"> Merchandise 	15 Desember - 12 Januari 2023	<ul style="list-style-type: none"> Media Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> Instagram Audiens

KESIMPULAN

Dalam perancangan strategi promosi untuk UMKM Pondok Cokelat Hatta akanmelakukan promosi di media sosial Instagram dan *public space*. Selain itu akan dilakukangiveaway yang bermaksud untuk menambah *awareness*, giveaway ini akan berupa gratismerchandise dan diskon yang akan menarik perhatian anak muda. Perencanaan inimenggunakan media seperti media sosial hingga media cetak sesuai dengan metodeAISAS untuk menyampaikan kepada target audiens mengenai kampanye ini. Diperancangan promosi ini juga mengadakan sebuah *promo dan giveaway* di sosial mediainstagram. Dalam *promosi* ini mengajak para audiens anak muda untuk lebih tau produkminuman dari Pondok Cokelat Hatta tidak hanya dari mulut ke mulut tetapi, melalui media sosial juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariesta, D. (2021). Perancangan Media Promosi Dan Kemasan Kreatif Produk Ikat Celup Produksi Umkm Ikat Celup Purworejo, Jawa Tengah Sebagai Media Dalam Mempromosikan Produk Pada Masyarakat (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Arumsari, R. Y., & Utama, J. (2018). Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram. *Jurnal Bahasa Rupa*, 2(1), 52-58.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan - Republik Indonesia*. (n.d.). diakses 31 Maret 2022, dari <https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/623/Badan-POMLestarikanJamu-Nusantara-dengan-Rangkaian-Kegiatan-Napak-Tilas-Jejak-Empiris-Obat-Tradisional-Berbahan-Alam-Indonesia.html>
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21-27.
- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=1wwVEAAQBAJ>
Indonesia.go.id - Sejarah dan Perkembangan Jamu, Minuman Tradisional Indonesia. (n.d.). diakses 31 Maret 2022, dari <https://indonesia.go.id/ragam/komoditas/sosial/sejarah-danperkembangan-jamu-minuman-tradisional-indonesia>
- 31 Maret 2022, dari <https://repo.stikesicme-jbg.ac.id/3866/>
- Lestari, S. (2020). *Analisis Konstruk Fashion Involvement Remaja Pada Masa Pandemi Covid-19* (Vol. 11, Issue 2).
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., Crawford, R., & Brennan, L. (2014). *Advertising: Principles and Practice*. Pearson Australia. <https://books.google.co.id/books?id=K-XRoAEACAAJ>
- Satya, M. T., & Rahayu, N. K. (2020). Pengklasifikasian Karakteristik Iklan UMKM Menggunakan Analisis Cluster. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 218-231.
- Seva, K. P., Sumargono, I., & Utama, J. (2019). Perancangan Promosi Aplikasi Kredivo. *eProceedings of Art & Design*, 6(2).

Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan) | SMA NEGERI

3 CIKARANG UTARA. (n.d.). diakses 13 Juni 2022, dari

<https://sman3cikarangutara.sch.id/read/4/strategi-komunikasipengertian>

