

## PERANCANGAN PROMOSI APLIKASI MCASH UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS MASYARAKAT

Tiara Ardhia Priyanka

S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

tiaraardhia96@gmail.com

---

### Abstrak

Mcash merupakan aplikasi dari Korea yang bertujuan membantu masyarakat, khususnya Jakarta untuk memesan makanan maupun minuman tanpa harus mengantri. Selain fasilitas yang dapat membuat penggunanya tidak perlu antri, Mcash juga dilengkapi fasilitas pemesanan tempat dan juga e-wallet sehingga pengguna tidak perlu menggunakan uang tunai. Setelah aplikasi ini berjalan selama 2 tahun, Mcash tidak dapat memenuhi target penggunanya. Setelah wawancara dengan pihak dari Mcash, tercatat bahwa target pengguna mereka adalah 1,5 juta sedangkan hingga saat ini baru mencapai 1.200 pengguna. Hal ini dikarenakan ketidaktahuan masyarakat akan adanya aplikasi ini. Oleh karena itu penulis membuat Perancangan Promosi Aplikasi Mcash untuk Meningkatkan Awareness Masyarakat dengan metode analisis AISAS dan SWOT. Dengan strategi kreatif dalam penyampaian pesannya, penulis menggunakan media digital seperti Instagram dan youtube, serta media cetak luar ruang seperti baliho dan poster.

Kata Kunci: Mudah, Lengkap, Praktis

### Abstract

*Mcash is application from Korea for help people, especially Jakarta to order food or drink without make a queue. Besides that, Mcash be equipped of facility to order place with date you want and e-wallet to make users no need cash to pay the order. After 2 years this application be operational, Mcash can't reach the target for users. From interview with Head of Marketing and Communication of Mcash, their target are 1,5 Million users, but until now their just reach 1.200 users. This problem just because people don't know or aware with this application. Because that, author make Mcash Application Promotion Design To Raise People Awareness with AISAS and SWOT analysis. With creative strategy to deliver the message, author use the digital media like Instagram and youtube, author use outdoor print ads media like billboard and poster.*

*Keyword: Easy, Complete, Simple*

## 1. Pendahuluan

Kota Jakarta merupakan kota yang sangat sibuk dengan masyarakatnya yang memiliki jadwal padat. Dengan makin berkembangnya kota Jakarta, maka makin banyak pula tempat makan yang berdiri di kota Jakarta. Banyaknya persaingan, membuat para pemilik tempat makan maupun restoran berlomba untuk menarik pelanggan. Berbagai fasilitas dan menu menarik mereka tawarkan, apalagi di jaman milenial seperti sekarang, restoran tidak hanya dijadikan tempat untuk makan tapi juga untuk menghabiskan waktu dan *update* di sosial media. Ditengah kesibukan yang terjadi di kota Jakarta, masyarakatnya sangat mengharapkan adanya waktu untuk memanjakan diri dan berkumpul dengan keluarga maupun teman sembari berbincang-bincang santai dan *update* media sosial mereka. Namun tidak jarang keinginan tersebut tertunda karena harus antri. Maka dari itu Mcash hadir sebagai solusi bagi masyarakat kota Jakarta yang sibuk dan tidak ingin membuang waktunya lagi untuk antri saat ingin makan di tempat makan yang berada di pusat perbelanjaan. Mcash menawarkan fasilitas yang membuat penggunaanya tidak perlu antri untuk mendapatkan makanan, selain itu Mcash memiliki fasilitas e-wallet yang memungkinkan penggunaanya tidak perlu membawa uang tunai. Setelah aplikasi ini berjalan selama 2 tahun, Mcash tidak dapat memenuhi target penggunaanya. Setelah wawancara dengan pihak dari Mcash, tercatat bahwa target pengguna mereka adalah 1,5 juta sedangkan hingga saat ini baru mencapai 1.200 pengguna. Hal ini dikarenakan ketidaktahuan masyarakat akan adanya aplikasi ini.

## 2. Dasar Pemikiran

### 2.1 Promosi

merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Swastha, 2000: 222).

### 2.2 Periklanan

Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007: 3) Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

### 2.3 Iklan

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI, 2007: 16) Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

## 2.4 Desain Komunikasi Visual

Suyanto mengatakan bahwa Desain Komunikasi Visual ini diartikan sebagai sebuah seni serta komunikasi yang digunakan kebutuhan bisnis dan industri.

## 2.5 Komunikasi

Everett M. Rogers (2005: 62) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

## 2.6 Advertising

Salah satu jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu pada semua teknik komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesan (Moriarty, 2009: 6).

# 3. Pembahasan

## 3.1 Data Mcash

Mcash adalah aplikasi yang menawarkan cara pintas memesan makanan dan minuman di restoran atau *Café*. Aplikasi ini memungkinkan para penggunanya untuk memesan duluan, memesan meja serta *delivery order*, dimana notifikasi akan dikirim kepada penggunanya ketika pesanan sudah siap. Dengan menggunakan Mcash para penggunanya dapat menghemat waktu hingga 30 menit, dimana waktu tersebut biasa dihabiskan untuk mengantri, menunggu meja kosong, menunggu untuk memesan, menunggu pesanan datang dan menunggu tagihan sampai ke meja pelanggan. Misi dari Mcash adalah membantu para penggunanya menggunakan waktu dengan tepat, mengalami pengalaman yang berbeda di restoran, dan menikmati makanan. Selain itu, Mcash juga membantu para penggunanya untuk dapat memesan meja beserta menu yang diinginkan sesuai waktu yang diinginkan pula.

## 3.2 Data Target Audience

### 1. Demografis

Usia : 19-30 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

SES : A

### 2. Geografis

Sasaran utama dari Mcash adalah warga Ibukota Jakarta. Selain karena Jakarta merupakan kota dengan pengguna LYTO terbanyak, hal ini dikarenakan kota Jakarta merupakan kota yang sibuk dan memiliki mobilitas yang tinggi sehingga sangat cocok bila menggunakan Mcash yang sangat menghemat waktu.

### 3. Psikografis

Komponen tersebut biasa disebut dengan AOI yang dipergunakan untuk merangkai profil psikografis dari khalayak sasaran.

#### a. *Activity*

Suka berjalan-jalan di *mall*, suka bercengkrama, suka makan di restoran

#### b. *Opinion*

Malas mengantri, tidak ingin membuang waktu

#### c. *Interest*

Tren baru, media sosial

### 3.3 Data Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan *PR* dari Mcash, bapak Iku Remi Pratama. Mcash merupakan aplikasi yang terbentuk pada bulan November 2016 dan bekerjasama dengan LYTO sebagai aplikasi yang menyediakan voucher untuk para penggunanya. Dan LYTO sendiri memiliki pengguna terbanyak di Jakarta sehingga menjadi salah satu pertimbangan sebagai kota utama Mcash mempromosikan diri. Mcash memiliki target sebanyak 1,5 juta pengguna dan 1.000 *merchant*, namun sampai sekarang target itu belum tercapai dan baru menyentuh angka 1.200 pengguna dan 50 *merchant*. Mcash sendiri belum memiliki iklan yang banyak dilihat orang banyak, hanya melalui *web* dan juga dengan metode *direct selling*.

### 3.4 Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan data yang sudah diperoleh, maka selanjutnya dilakukan analisis S.W.O.T untuk mengetahui promosi yang tepat.

#### a. Analisis Kekuatan (*Strength*)

1. Memiliki fitur notifikasi yang memungkinkan penggunanya tidak perlu menganti.
2. Tidak adanya biaya tambahan ketika melakukan layanan pesan antar.
3. Dapat memesan tempat beserta menu sesuai waktu yang diinginkan.

#### b. Analisis Kelemahan (*Weakness*)

1. Baru berfokus pada kota Jakarta
2. Kurangnya promosi yang dilakukan sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui Mcash.

#### c. Analisis Peluang (*Opportunity*)

1. Tidak mengantri dapat digunakan melakukan hal lain.
2. Membuat para *merchant* yang belum bergabung tertarik karena semua ditanggung oleh Mcash.
3. Mengembangkan lagi lebih banyak fitur.

#### d. Analisis Ancaman (*Threath*)

1. Persaingan dengan aplikasi sejenis yang lebih dulu memperbanyak promosi.

#### 4. Konsep Perancangan

##### 4.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan dari Perancangan Promosi Aplikasi Mcash ini adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa terdapat aplikasi yang membantu mereka agar tidak perlu antri saat memesan makanan ataupun minuman, bahkan Mcash ini dapat memesan tempat beserta makanan yang ingin dipesan, aplikasi inipun menyediakan fasilitas *e-wallet* yang semakin mempermudah penggunaanya dalam pembayaran.

##### 4.2. Strategi Pesan

Pesan ini di dapat dari analisis USP dan *Insight* dari konsumen. USP yang dimiliki oleh aplikasi dan mendapatkan beberapa *keyword*, diantaranya adalah praktis, mudah, dan lengkap. *Target audience* dari Mcash sendiri merupakan masyarakat yang hidup di kota Jakarta, memiliki mobilitas yang tinggi serta waktu yang mereka miliki untuk melakukan hal-hal lain di luar jam kesibukan mereka sangat sedikit. Pesan yang ingin disampaikan disini adalah “Lengkapnya Mcash, Selamatkan Momenmu” yang diambil dari fitur-fitur yang ditawarkan oleh Mcash.

##### 4.3. Strategi Kreatif

Dalam perancangan promosi ini, penulis menggunakan strategi AISAS dimana medianya akan berkaitan satu sama lain. Media yang digunakan disesuaikan dengan *target audience* agar pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik. Pesan yang digunakan menggunakan nada persuasi agar *target audience* dapat tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai aplikasi Mcash.

##### 4.4. Media

Pada promosi ini, strategi AISAS digunakan untuk mendapatkan media yang akan digunakan. Salah satu media yang digunakan oleh penulis adalah *barcode*. Barcode ini dipilih karena dilihat dari tempat yang sering dikunjungi oleh *target audience* yaitu restorn cepat saji. *Barcode* ini akan diletakkan pada nampan saat *target audience* mengambil pesannya, maupun di gelas pesanan pelanggan sehingga membuat pelanggan tertarik membuka *barcode* karena mereka tadi sudah mengantri.



Barcode ini tidak hanya membawa pengguna menuju web yang menjelaskan secara singkat mengenai aplikasi Mcash, tapi juga terdapat *link* yang langsung membawa calon pengguna ke halaman pengunduhan untuk Mcash.



Promosi ini akan berjalan dalam periode 1 bulan yang nantinya akan dibagikan hadiah dalam rangka hari jadi Mcash kepada para penggunanya. Berikut adalah *timeline* dari rangkaian promosi Mcash.

| Media             | Minggu ke- |   |   |   |   |
|-------------------|------------|---|---|---|---|
|                   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Billboard         |            |   |   |   |   |
| Instagram         |            |   |   |   |   |
| Poster            |            |   |   |   |   |
| Teaser            |            |   |   |   |   |
| Barcode           |            |   |   |   |   |
| Video Ad          |            |   |   |   |   |
| Sosial Experiment |            |   |   |   |   |

### 5. Kesimpulan

Hasil perancangan yang dibuat setelah proses identifikasi masalah, rumusan masalah, pencarian referensi visual, hingga solusi dan visualisasi dari Perancangan Promosi Aplikasi Mcash Untuk Meningkatkan Awareness Masyarakat ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Mcash merupakan aplikasi yang membantu masyarakat untuk dapat memesan makanan, minuman, dan tempat tanpa harus antri.
2. Penulis menggunakan segi kekuatan atau USP dari Mcash untuk dapat menyadarkan *target audience* bahwa aplikasi ini memiliki kelebihan dari aplikasi sejenis.
3. Media yang diambil dari metode AISAS bertujuan untuk mendorong masyarakat calon pengguna agar lebih mengetahui mengenai Mcash dan memiliki keinginan untuk mengunduh aplikasi.
4. Media yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah *print ads* yang dapat dilihat oleh khalayak ramai dan juga ada ambient yang digunakan dalam promosi ini dilihat dari tempat dan kebiasaan yang dilakukan oleh *target audience*. Adapula *barcode* yang ditempatkan pada beberapa ambient tersebut.

5. *Barcode* ini dipilih karena dapat diletakkan di beberapa media seperti poster, nampan, pring, dll. Dilihat dari calon pengguna yang sering datang ke restoran cepat saji namun tetap merasa membuang waktu karena harus antri.
6. Media digital yang digunakan penulis adalah Instagram dan youtube. Media tersebut digunakan karena para calon pengguna sering membuka media sosial tersebut. Media-media tersebut juga dianggap dapat lebih cepat menyebarkan informasi ke sesama calon pengguna sehingga membantu fleksibilitas dari proses promosi yang dilakukan.
7. Selain media digital, adapula media cetak seperti poster dan baliho sebagai media luar ruang, hal itu karena calon pengguna juga merupakan masyarakat sibuk dan sering berada di luar ruangan untuk dapat sampai ke tempat yang mereka tuju.
8. Masyarakat kota Jakarta yang sibuk ingin tetap memiliki waktu untuk berkumpul dengan keluarga maupun teman, namun dengan waktu yang sedikit, mereka malas untuk mengantri karena cukup membuang waktu dan tenaga mereka. Dengan adanya Mcash, diharapkan dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhan dan menyelamatkan momen mereka.
9. Media yang utama dari promosi ini ada video. Dimana video tersebut menjelaskan secara visual mengenai keuntungan yang dapat di rasakan oleh pengguna dari Mcash. Bagi khalayak yang belum sempat melihat video, dapat membuka microsite yang menerangkan keunggulan dan keuntungan dari Mcash yang dapat dilihat melalui *barcode* yang sudah dilihat di tempat-tempat makan, maupun pusat perbelanjaan. Barcode tersebut diletakkan di tempat-tempat tersebut melihat *target audience* dari Mcash sendiri sering berada di tempat-tempat tersebut.

Dengan begitu, informasi mengenai produk dapat disampaikan kepada *target audience* secara tepat dan mudah dimengerti. Diharapkan khalayak mengunduh aplikasi setelah melihat promosi ini.

Daftar Pustaka:

**Buku:**

Altstiel & Grow, 2007. *Advertising Strategy*. Singapore: Seng Lee Press Pte Ltd.

Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Moriarty, Mitchell, Wells. (2009). *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2013. *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung: CV Dinamika Komunika.

Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

**Sumber Lain:**

Badan Pusat Statistik Kota Jakarta. Diakses pada <https://jakarta.bps.go.id/> (November 2017)

ContohSurat.co.id. 2016. "*Analisis SWOT*". Diakses pada <http://www.contohsurat.co.id/2017/03/pengertian-analisis-swot.html> (November 2017)

Sa'ddudin, Aprizal. 2009. "*Elemen Visual Dasar, Garis, dan Tekstur*". Diakses pada <https://rizalkrent.wordpress.com/2009/03/21/element-visual-dasar-garis-warna-tekstur-by-aprizalsaduddin/> (Oktober 2017)

Sanjaya, Ade. 2015. "*Pengertian Promosi Tujuan dan Bentuk Menurut Definisi Para Ahli*". Diakses pada <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-promosi-tujuan-dan-bentuk.html> (Oktober 2017)

Ramdan, H. 2009. "*Tinjauan Pustaka*". Diakses pada <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2842/BAB%20II.pdf?sequence=7> (Oktober 2017)

Mashari, Imam. 2012. "*AISAS Model*". Diakses pada <http://imammashari.blogspot.co.id/2012/11/aisas-model.html> (November 2017)

Zaki, Ahmad. 2005. "*Strateg Iklan: Teori Pesan dan Kreatifitas*". Diakses pada <https://emjaiz.wordpress.com/2009/09/04/strategi-iklan-teori-pesan-kreatifitas/> (November 2017)