

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK UMKM ZONA MANIS BANDUNG

DESIGNING A PROMOTION STRATEGY FOR MSMES PRODUCTS ZONA MANIS BANDUNG

Agristy Tresna Hidayat¹, Sonson Nurusholih² dan Yelly Andrian Barlian³

^{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
agristytresnah@student.telkomuniversity.ac.id, sonson@telkomuniversity.ac.id,

yellybarlian@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Kota Bandung menjadi salah satu tempat favorit tujuan wisata kuliner. Saat ini kuliner yang tengah digandrungi masyarakat dan menjadi tren adalah camilan 'kekinian' dan unik. Salah satu produk kekinian yang hadir adalah produk dengan nama Zona Manis yang menyediakan beragam makanan dan minuman mayoritas cita rasa manis. Namun kurangnya *brand awareness* sehingga Zona Manis masih belum dikenal oleh masyarakat luas diakibatkan permasalahan dalam kegiatan promosi dan media sosialnya. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah merancang strategi promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* Zona Manis agar lebih dikenal masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka, observasi, wawancara, serta kuesioner. Dari data yang diperoleh, kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan metode SWOT, AOI dan AISAS. Hasilnya berupa rancangan kegiatan promosi menggunakan media digital melalui media yang memanfaatkan strategi penjualan langsung menggunakan *vending machine* dengan *brand activation* berupa *challenge*. Ditambah dengan penggunaan media sosial sebagai penunjang keberhasilan kegiatan promosi ini.

Kata kunci: kuliner, promosi, *brand awareness*, *brand activation*, *vending machine*.

Abstract: Bandung is one of the favourite places for culinary tourism destinations. Currently, culinary delights that are loved by the community and become a trend are 'contemporary' and unique snacks. One of the contemporary products that is present is a product with the name Zona Manis which provides a variety of foods and drinks, the

majority of which are sweet in taste. However, the lack of brand awareness so that the Zona Manis is still not known by the wider community due to problems in promotional activities and social media. Therefore, the purpose of this study is to design a promotional strategy that can increase the brand awareness of the Zona Manis so that it is better known to the public. This study uses qualitative methods using data collection techniques in the form of literature study, observation, interviews, and questionnaires. From the data obtained, then further analysed using the SWOT, AOI and AISAS methods. The result is a promotional activity design using digital media through media that utilizes a direct selling strategy using a vending machine using brand activation in the form of a challenge. Coupled with the use of social media as a support for the success of this promotional activity.

Keywords: Culinary, promotion, brand awareness, brand activation, vending machine.

PENDAHULUAN

Kota Bandung menjadi salah satu tempat favorit tujuan wisata kuliner di Indonesia. Dengan adanya potensi kuliner yang besar, membuat usaha kuliner di Kota Bandung terus bertambah dan semakin beragam dari tahun ke tahun. Dengan adanya peningkatan jumlah usaha kuliner ini, meningkatkan pula persaingan di antara pelaku usaha kuliner tersebut.

Salah satu kuliner yang tengah digandrungi masyarakat dan menjadi tren adalah camilan 'kekinian' dan unik. Salah satu produk kekinian yang hadir adalah produk dengan nama Zona Manis. Zona Manis menyediakan makanan dan minuman manis seperti choux, banana pudding, pie, dan minuman milk tea.

Namun Zona Manis ini belum terlalu dikenal masyarakat luas, karena kurangnya *brand awareness* Zona Manis. Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan, sebanyak 63,9% dari 61 responden sama sekali tidak mengetahui Zona Manis. Hal tersebut diakibatkan Zona Manis sudah tidak melakukan kegiatan promosi. hanya mengandalkan Instagram Ads dan mengandalkan *word of mouth* konsumen. Zona Manis jarang mengunggah konten di Instagram Feedsnya. Kontennya pun tidak bervariasi, hanya mengunggah foto-foto produk tanpa

adanya unsur lain seperti logo atau tulisan pendukung. *Copywriting* yang digunakan pada postingan media sosialnya hanya menggunakan caption, yang di beberapa postingan masih belum sesuai dan lengkap. Selain itu toko Zona Manis kurang begitu luas, belum bisa menampung banyak orang untuk menikmati produk secara langsung di toko.

Menurut pendapat Nurusholih (2019), bentuk komunikasi pemasaran yang tepat digunakan di era saat ini adalah *internet marketing*, sehingga merubah strategi pemasaran yang awalnya berupa media cetak menjadi media digital. Menurut Barlian dan Nurbani (2016), media digital merupakan sarana yang tepat untuk menyebarkan dan mempublikasikan sebuah informasi.

Oleh karena itu, berdasarkan dua pendapat diatas strategi yang tepat untuk mempromosikan Zona Manis salah satunya menggunakan media digital. Dengan membuat inovasi terbaru melalui *brand activation* yang dikemas secara unik dan menarik untuk meningkatkan *awareness* Zona Manis agar lebih dikenal masyarakat luas yang ada di Kota Bandung dan juga wisatawan luar Bandung, sehingga semakin banyak orang yang tertarik untuk membeli produk di Zona Manis. Dan bisa membuat Zona manis sebagai *trendsetter* kuliner manis di Bandung. Selain itu diperlukannya pembenahan pada konten media sosial agar lebih bervariasi dan penggunaan *copywriting* yang tepat agar menarik audiens sebagai penunjang kegiatan promosi tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif dipilih dalam penulisan merancang promosi Zona Manis ini. Menurut Anggito dan Setiawan (2018) penelitian secara kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dengan cara menganalisis data yang terkumpul tanpa adanya proses statistik.

Untuk mengumpulkan data menggunakan beberapa metode, yaitu studi pustaka melalui buku, jurnal, sumber internet yang berhubungan dengan objek

penelitian, promosi, hingga desain komunikasi visual. Observasi secara langsung mengunjungi toko Zona Manis dan melihat akun media sosialnya. Wawancara kepada pemilik Zona Manis melalui Whatsapp. Selain itu mengajukan pertanyaan kepada beberapa konsumen Zona Manis. Dan yang terakhir kuesioner menggunakan media google forms yang disebarakan melalui akun media sosial seperti Line, Whatsapp dan Instagram kepada target dari objek penelitian.

Untuk analisis produk Zona Manis menggunakan metode analisis SWOT yaitu menganalisis faktor internal yakni kekuatan dan kelebihan Zona Manis, juga menganalisis faktor eksternalnya yakni peluang dan ancaman. Untuk target audiens akan dianalisis menggunakan metode AOI agar mengetahui kegiatan, minat dan opini dalam kesehariannya. Dalam menentukan strategi kreatifnya, digunakan metode AISAS yakni *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

Tujuan dari perancangan ini adalah merancangan promosi Zona Manis. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (dalam Rinnanik, dkk, 2021) promosi adalah suatu kegiatan untuk mempromosikan dan menyediakan produk atau jasa guna menarik calon pembeli yang berpotensi untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi dilakukan dengan menggunakan beberapa elemen agar kegiatan promosi tersebut efektif dan efisien. Beberapa elemen tersebut dikenal dengan bauran promosi atau *promotion mix* (Sari, dkk, 2021).

Adapun menurut American Marketing Association, *brand* atau merek merupakan nama, tanda, simbol, atau kombinasinya yang ditujukan sebagai pembeda dengan pesaing (Kotler dan Amstrong, dalam Putri,dkk, 2021). Menurut Aaker (1991) *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dan mengaitkannya dengan kategori produk tertentu. Menurut Amin (dalam Mujib dan Saptiningsih, 2021) *brand activation* adalah interaksi antara *brand* dengan konsumen agar memahami *brand* dengan baik. Sehingga konsumen dapat menerima brand sebagai bagian dari hidupnya.

Untuk memudahkan dalam merancang promosi Zona Manis digunakan metode AISAS. Menurut Ilhamsyah (2021) metode ini berdasarkan perubahan perilaku komunikasi audience yang tidak hanya sekedar menerima informasi saja melainkan ikut terlibat langsung dalam proses komunikasi. Tahapannya terdiri dari Action, Interest (keduanya bersifat pasif), Search, Action, dan Share (ketiganya bersifat aktif). Media yang tepat untuk promosi Zona Manis ini menggunakan media digital salah satunya media sosial. Media Sosial merupakan media yang berbasis online dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi satu sama lain, mencari informasi melalui fitur yang tersedia. Interaksi dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun (Pratiwi, dalam Nurhalimah, dkk 2019). Untuk menunjang digunakan pula media cetak, yaitu media informasi yang diproduksi dan disampaikan kepada audiens dalam bentuk tulisan atau cetakan. Biasanya disertai dengan gambar dan memuat informasi yang sangat detail. Contoh media ini berupa koran, majalah, poster, brosur, dan lainnya (Madjadikara, 2005).

Menurut Robert J.G. (dalam Gainau, 2015) komunikasi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Sedangkan menurut Hermawan (dalam Hilyatussyuhada, 2021) mengemukakan komunikasi merupakan bentuk penyampaian informasi yang dilakukan dua orang atau lebih melalui lisan maupun verbal yang berisikan ide. Desain Komunikasi Visual memiliki peran untuk menyampaikan pesan baik secara visual maupun audio visual dari produsen kepada audiens (Soewardikoen, 2021). Penggunaan copywriting sebagai jembatan penghubung antara visual dengan maksud pesan yang ingin disampaikan untuk menetapkan makna agar tersampaikan dengan baik kepada audiens (Ilhamsyah, 2021).

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan temuan permasalahan Zona Manis dan analisis target audiens, ide besar dalam perancangan promosi Zona Manis ini membuat inovasi

terbaru dalam kegiatan jual beli untuk menambah experience audiens menggunakan vending machine dengan nama "Finding Happiness Machine" yang ditempatkan di berbagai tempat yang ramai dikunjungi, seperti mall dan stasiun. Untuk aktivasi brand melalui kegiatan promosi berupa *challenge* mencari lokasi vending machine. Bagi audiens yang dapat menjawab dengan benar akan diberi hadiah berupa piknik. Rangkaian kegiatan promosi ini berlangsung sekitar 3 bulan.

Selain itu menggunakan media promosi secara online dan offline. Untuk media promosi online menggunakan digital ads melalui Instagram. Media promosi offline menggunakan poster yang ditempatkan di berbagai tempat yang ramai dikunjungi dan x-banner serta maskot ditempatkan di stasiun Bandung, dan beberapa Mall yang ada di Bandung.

Pesan yang ingin disampaikan adalah Zona Manis memiliki berbagai macam produk makanan manis yang salah satunya menjadi unggulannya yaitu choux, yang terbuat dari bahan berkualitas dan tersedia dalam 20 varian rasa yang dapat dipilih sesuai keinginan. Dengan statementnya "Find your sweet happiness". Statement ini didapatkan dari gabungan keunggulan produk dan *insight* dari konsumen. Berikut ini adalah bagan perancangan pesan promosi Zona Manis.

Untuk memperkuat statement pesan tersebut dibuat juga tagline yaitu #FromTheFirstBite. Dari tagline tersebut ingin menyampaikan kepada target audiens bahwa mereka dapat menemukan kebahagiaannya sejak gigitan pertama saat mengonsumsi choux Zona Manis.

Dalam menentukan strategi kreatif pada perancangan promosi Zona Manis ini menggunakan metode AISAS.

Tabel 1 Metode AISAS

METODE	STRATEGI KOMUNIKASI	STRATEGI MEDIA	MEDIA PLACEMENT
Attention	Awareness	Feeds, Story, Giveaway	Instagram

Interest	Persuasif	Digital Ads Poster	Instagram Mall, café, dll
Search	Informatif	Konten (Highlight, Reels, Feeds)	Instagram
Action	Softsell, Hardsell	Challenge, Vending Machine	Mall Bandung (PVJ, 23 Paskal, TSM) Stasiun Bandung
Share	Interaktif	Story, Feeds	Instagram

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

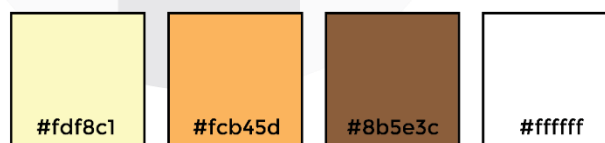
Konsep Visual

Layout

Jenis layout yang digunakan dalam setiap visualisasi konten dalam perancangan promosi Zona Manis adalah layout *balance*. Penggunaan layout jenis ini mempermudah audiens untuk memahami isi pesan, dan memperlihatkan kesan yang rapi dikarenakan gaya visual yang *playful* ini menggunakan dekorasi bentuk yang ramai.

Warna

Warna yang digunakan sesuai dengan warna *brand* Zona Manis yaitu warna coklat dan turunannya. Warna-warna ini juga identik dengan warna kue yang sesuai dengan jenis produk Zona Manis.



Gambar 1 Colour Palette Zona Manis

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Font

Pemilihan jenis font yang digunakan adalah perpaduan font dekoratif dengan font sans serif yaitu menggunakan Font by Ael dan

Montserrat. Font by Ael digunakan untuk headline dan tulisan yang membutuhkan perhatian audiens. Sedangkan Montserrat digunakan untuk *body copy* atau tulisan penjelas agar mudah dilihat audiens.

Font By Ael
Font By Ael Montserrat

Gambar 2 Font by Ael dan Montserrat

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

HASIL PERANCANGAN

Vending Machine

Vending machine dengan LED Touch Screen yang bernama Finding Happiness Machine ini akan ditempatkan di beberapa tempat keramaian seperti beberapa Mall yang ada di Bandung PVJ (Resort Level), 23 Paskal (Lantai 3), dan TSM (Lantai 1) juga Stasiun Bandung (Pintu Utara dan Pintu Selatan).

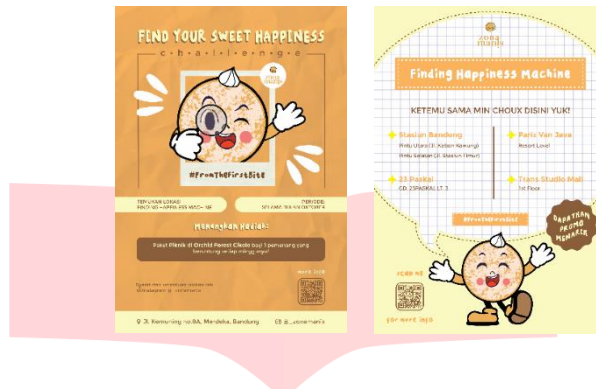


Gambar 3 Desain Finding Happiness Machine

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

POSTER

Poster yang dibuat akan ditempatkan di beberapa tempat keramaian yang biasa menjadi tempat nongkrong atau di lalui target audiens. Contohnya seperti Mall, café, dan lainnya. Poster ini dibuat sebagai media *interest*.



Gambar 4 Desain Poster

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

X-Banner

X-banner ditempatkan bersamaan dengan *vending machine* di PVJ, 23 Paskal, TSM, dan stasiun Bandung. X-banner ini berisikan informasi mengenai promo yang ditawarkan Zona Manis untuk menarik perhatian audiens agar mau menggunakan *vending machine*.

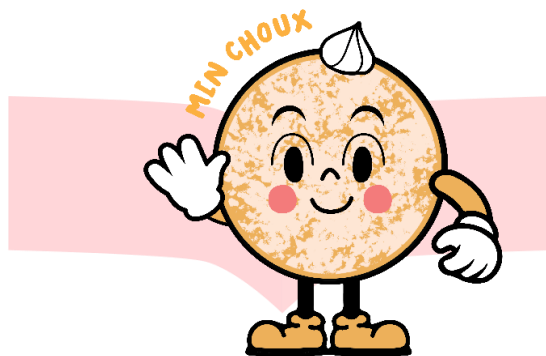


Gambar 5 Desain X-Banner

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Maskot

Maskot ini terinspirasi dari produk unggulan Zona Manis yaitu choux. Memperlihatkan keunggulan produk choux Zona Manis yang isinya melimpah dan lumer dengan memvisualisasikan krimnya menjadi rambut. Maskot ini diberi nama “Min Choux” karena di Instagramnya



Zona Manis ini mengakrabkan diri dengan audiens dengan sebutan “Mimin”.

Gambar 6 Desain Maskot

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Instagram Feeds

Konten yang diunggah di Instagram Feeds ini berisikan teaser, poster challenge, konten release vending machine, dan konten lain yang menunjang kegiatan perancangan promosi Zona Manis. Konten pada Instagram Feeds ini berfungsi sebagai sebagian besar strategi AISAS yaitu, *attention, interest, search* dan *share*.

Selain konten promosi utama, adapula konten-konten promosi regular seperti mempromosikan keunggulan produk, quotes, quiz, testimoni, dan lain sebagainya.



Gambar 7 Desain Konten Instagram Feeds

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Instagram Story

Isi konten pada Instagram Story ini tidak jauh berbeda dengan konten pada Instagram Feeds seperti konten teaser, poster challenge, konten *engagement*, dll. Hanya berbeda pada ukurannya saja. Selain itu dibuat pula template desain untuk merepost unggahan konsumen yang men-tag akun Instagram Zona Manis agar memiliki ciri khas dan lebih menarik perhatian audiens.



Gambar 8 Desain Konten Instagram Story

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Instagram Reels

Pada Instagram Reels ini dibuat video tutorial membeli produk choux Zona Manis pada Finding Happiness Machine dalam durasi yang singkat. Dan video-video promosi jangka panjang untuk mempromosikan tempat dan produk Zona Manis.



Gambar 9 Konten Instagram Reels

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Kemasan

Untuk perancangan promosi Zona Manis ini menggunakan desain kemasan yang berbeda dengan kemasan yang telah ada. Khusus pada promosi ini desain kemasan tiap rasa choux memiliki ciri khas masing-masing untuk mempermudah konsumen mengenali pilihan rasa choux

yang dibelinya. Selain itu menggunakan bahan yang lebih tebal untuk melindungi keutuhan produk karna ditempatkan dalam vending machine.



Gambar 10 Desain Kemasan

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Merchandise

Selain hadiah berupa piknik, para pemenang *challenge* mendapatkan *merchandise* berupa barang-barang yang dapat digunakan ketika piknik, seperti mug, *handsanitizer*, tempat masker, kipas, stiker, set alat makan, dan *totebag*. *Merchandise* ini juga sebagai hadiah karena pemenang turut berpartisipasi mengikuti kegiatan *challenge* Zona Manis, sekaligus sebagai media promosi Zona Manis.



Gambar 11 Desain Merchandise

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan bahwa target audiens Zona Manis adalah penyuka makanan manis (*sweet tooth*), senang mencoba hal baru, menarik dan unik, aktif di media sosial dan menyukai kemudahan. Mereka menyukai makanan enak berkualitas yang memiliki banyak variasi dan memberi promo. Untuk pembelian produk makanan mereka menyukai pembelian secara langsung karena tidak perlu menunggu lama, bisa menikmatinya secara langsung. Menurut target audiens mereka menyukai promosi yang unik di tempat keramaian. Sehingga promosi Zona Manis untuk meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan melalui *vending machine* yang memberikan promo dengan *brand activation*nya berupa *challenge* berhadiah piknik.

Media promosi secara online dan offline digunakan dalam kegiatan promosi Zona Manis ini. Untuk media promosi online menggunakan digital ads melalui Instagram. Media promosi offline menggunakan poster yang ditempatkan di berbagai tempat yang ramai dikunjungi dan x-banner serta maskot ditempatkan bersamaan dengan vending machine di stasiun Bandung, dan beberapa Mall yang ada di Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Anggito, Albi dan Johan Setawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak Publisher.
- Barlian, Y. A., & Nurbani, S. (2016). *Narrative Discourse Analysis Of Viral Video Ad Volvo'Epic Of Split'*. Bandung Creative Movement (BCM), 3(1).
- Gainau, Maryam B. (2015) *Perkembangan Remaja dan Problematikanya*. Yogyakarta: Kanisius.

Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Madjadikara, Agus S. (2005). Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Mujib, Fathul dan Tutik Saptiningsih. (2021). School Branding: Strategi di Era Disruptif. Jakarta: Bumi Aksara.

Nisa', Ana Sari Khoirun. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Online Demonstratif Pada Produk Locked Target Kudus. Undergraduate thesis, STAIN Kudus.

Nurhalimah, dkk. (2019). Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi. Yogyakarta: Deepublish.

Nurusholih, Sonson. (2019). Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan, 4(2), 199-214.

Putri, dkk. (2021). Brand Marketing. Bandung: Widina Media Utama.

Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rinnanik, dkk. (2021). Ilmu Manajemen di Era 4.0. Indramayu: CV. Adanu Abimata.

Sari, dkk. (2021). Manajemen Bisnis Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Soegoto, Eddy Soeryanto. (2009). Entrepreneurship menjadi Pebisnis Ulung. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2021). Metodologi Penelitian Edisi Revisi. Yogyakarta: Kanisius.