

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI TOKO ROTI “CAP ROTI BUAYA” DI BANDUNG

Adam Raga Jakwiba¹, Ilhamsyah² dan Sri Maharani Budi³

^{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
adamragajakwiba@telkomuniversity.ac.id, ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id,
maharanibudi@telkomuniversity.ac.id



Abstrak: Makanan yang hanya hadir dalam aktivitas kebudayaan sudah mudah untuk ditemukan dan dikonsumsi untuk sehari-harinya. Cap Roti Buaya menjual roti buaya yang memiliki 17 varian rasa dan 5 macam ukuran dan dapat dikonsumsi untuk sehari-hari oleh seluruh kalangan khususnya gen Z. Cap Roti Buaya sudah mencoba melakukan banyak kegiatan promosi namun belum berpengaruh baik terhadap penjualan. Hal ini disebabkan *image* produk Cap Roti Buaya belum terarah kepada target audiens gen Z dan juga belum mengkomunikasikan *value* yang sesuai dengan target audiens sehingga berpengaruh terhadap penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengarahkan *image* produk Cap Roti Buaya dari roti perayaan Betawi menjadi roti yang dapat dikonsumsi sehari-hari sekaligus mengkomunikasikan *value* Cap Roti Buaya yang sesuai dengan target audiens gen Z 18-24 tahun. Pengumpulan data yang diperlukan melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan *brand activation* dengan media utama media sosial aktivasi merupakan kegiatan yang tepat untuk target audiens 18-24 tahun. Hal tersebut dibutuhkan strategi promosi agar pesan tersampaikan dengan tepat kepada target audiens. Hasil dari penelitian ini ialah terarahnya *image* produk Cap Roti Buaya dari roti perayaan Betawi menjadi roti yang dapat dikonsumsi sehari-hari dan terkomunikasikan *value* Cap Roti Buaya kepada target audiens 18-24 tahun melalui kegiatan promosi.

Kata kunci: promosi, roti buaya, cap roti buaya, *image*, *value*

Abstract: It is simple to locate and regularly eat food that is exclusively present in cultural events. Roti Buaya is available at Cap Roti Buaya in 17 varieties and 5 sizes, and it may be enjoyed daily by all people, especially Gen Z. Despite several attempts, Cap Roti Buaya's promotional efforts haven't had a positive impact on sales. This is due to the fact that Cap Roti Buaya's product image is not geared toward the Gen Z target demographic and does not express values that are appropriate for that group,

which has an impact on sales. In order to communicate the value of Cap Roti Buaya to the study's target audience of Gen Z 18–24 year olds, the product image of Cap Roti Buaya must be changed from Betawi celebration bread to bread that can be enjoyed daily. Through observation, interviews, questionnaires, and literature reviews, the essential data is gathered. The study's findings indicate that for the 18–24 age group that makes up the study's target audience, brand activation through social media is the best course of action. To ensure that the intended audience receives the message appropriately, a promotional plan is needed. The study's findings indicate that Cap Roti Buaya should shift from being a celebratory bread for the Betawi to being a daily bread, and that the target audience of people between the ages of 18 and 24 should be made aware of its benefits through promotional efforts.

Keywords: *promotion, roti buaya, cap roti buaya, image, value*

PENDAHULUAN

Cap Roti Buaya merupakan salah satu toko roti yang sudah berdiri sejak Februari tahun 2019 lalu dengan menghadirkan sebuah inovasi dari makanan tradisional Betawi yaitu roti buaya. Berbeda dengan roti buaya pada umumnya, Roti Buaya di Cap Roti Buaya dapat dikonsumsi untuk sehari-hari dengan memiliki berbagai macam varian rasa manis maupun gurih tanpa menghilangkan karakteristik dari roti buaya itu sendiri. Dengan memiliki 17 varian rasa dan 5 macam ukuran, roti buaya dari Cap Roti Buaya dapat menarik perhatian semua kalangan khususnya remaja.

Selama kurun waktu 2 tahun penjualan dari Cap Roti Buaya tidak mengalami perubahan yang signifikan untuk mencapai target yang diinginkan. Pembelian juga didominasi oleh kalangan orang tua yang tidak sesuai dengan target pasar dari Cap Roti Buaya yaitu remaja. Hal tersebut dapat terjadi karena *image* produk Cap Roti Buaya yang belum terarah dibenak target pasar remaja. Dalam hal ini, *image* roti buaya sebagai makanan khusus perayaan masih sangat melekat di benak target pasar. Maka dari itu, diperlukan perancangan strategi promosi untuk mengarahkan *image* produk Cap Roti Buaya dengan memberikan *value* yang relevan dengan behaviour target audiens dalam kegiatan promosi Cap Roti Buaya yang sesuai dengan target

audiens remaja 18-24 tahun yang akan berpengaruh terhadap penjualan Cap Roti Buaya.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Penelitian Tugas Akhir ini menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat). Teori yang digunakan ialah, **Promosi** yang diartikan sebagai seluruh upaya yang terkoordinasi dari pihak penjualan menciptakan berbagai saluran informasi dan juga persuasi kepada pihak pembeli dalam menjual barang dan jasa serta memperkenalkan sebuah ide (Michael Ray dalam Morissan, 2010: 16). Promosi juga berkaitan dengan pembentukan ekuitas merek karena bergerak melalui tindakan bagaimana alat komunikasi digunakan untuk menciptakan pengenalan terhadap merek, mencoba atau bahkan terjadi transaksi barang dan jasa dan sebagainya (Ilhamsyah, 2021:29).

Menurut Moriarty, **Periklanan** adalah gaya komunikasi yang rumit yang bertujuan untuk mencapai tujuan melalui mempengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku konsumen. Iklan dianggap efektif jika iklan tersebut berdampak pada konsumen melalui sebuah perantara (Moriarty dalam Ilhamsyah, 2021:35).

Menurut Rasyid Seed (2015: 94) dalam *Journal of Marketing and Counsumer Research* mengungkapkan **brand activation** digambarkan sebagai hubungan pemasaran yang terbentuk antara merek dan pelanggannya sedemikian rupa sehingga pelanggan lebih memahami merek dan menganggapnya sebagai bagian dari kehidupan mereka.

Dalam buku Pemasaran Produk dan Merek menyatakan bahwa **media promosi** adalah jenis saluran komunikasi yang dapat memuat informasi pesan

antara sumber (pembawa pesan) dan penerima pesan (Firmansyah, 2019). Media promosi dibagi menjadi tiga, yaitu *above the line (ATL)*, *below the line (BTL)*, dan *through the line (TTL)*. Sedangkan media sosial termasuk kedalam bagian *through the line*. Menurut Henry dalam Purbohasti, **media sosial** adalah situs jejaring sosial berbasis web yang memungkinkan individu untuk membuat profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Purbohasti, 2017).

Desain komunikasi visual adalah jenis komunikasi visual yang berada pada pengembangan, pemilihan, dan penataan elemen visual untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Fungsi dari desain komunikasi visual untuk meyakinkan, menginformasikan, memotivasi, mengidentifikasi, memotivasi, dan membangun merek sekaligus mengekspresikan makna (Landa, 2014).

HASIL DAN DISKUSI

Cap Roti Buaya didirikan pada Februari 2019 oleh Yudi Febrianto dan David Bayu. Pada akhir 2020, Cap Roti Buaya berubah menjadi sebuah toko roti manis dan menjadikan roti buaya sebagai menu utamanya. Berbeda dengan roti buaya pada umumnya, Roti Buaya di Cap Roti Buaya dapat dikonsumsi untuk sehari-hari dengan memiliki berbagai macam varian rasa manis maupun gurih tanpa menghilangkan karakteristik dari roti buaya itu sendiri. Dengan memiliki 17 varian rasa dan 5 macam ukuran, roti buaya dari Cap Roti Buaya dapat menarik perhatian semua kalangan khususnya remaja. Cap Roti Buaya sendiri memiliki 6 cabang yang tersebar di Bandung dan 1 cabang di Jakarta. Lokasi Cap Roti Buaya yang ada di Bandung berada di

Dipatiukur, Cilaki, Moch. Ramdan, Arcamanik dan Hallway Space. Tidak hanya itu, Cap Roti Buaya mulai meluas pangsa pasarnya ke daerah Jakarta yaitu M Bloc Space, Jakarta Selatan.

Pada tahun 2019, Cap Roti Buaya belum terlalu mengandalkan promosi melalui media sosial, hanya mengandalkan promosi *mouth to mouth* yang dilakukan oleh David Bayu selaku owner & vokalis band Naif. Pada akhir 2020, Cap Roti Buaya mulai melakukan promosi melalui media sosial dengan Instagram sebagai media utama yang digunakan. Selain Instagram, Cap Roti Buaya juga terjun kedalam beberapa media sosial lainnya seperti Twitter, Facebook, Whatsapp hingga Tiktok. Cap Roti Buaya juga sudah bekerja sama dengan beberapa merchant seperti Shopee, Tokopedia, Shopeefood, GrabFood, dan GoFood yang memudahkan konsumen untuk membeli roti buaya.

Setelah hasil observasi dan wawancara yang telah penulis lakukan kepada perwakilan usaha dari Cap Roti Buaya, ditemukan beberapa permasalahan yang dialami oleh Cap Roti Buaya, yaitu penjualan dari Cap Roti Buaya tidak mengalami perubahan yang signifikan untuk mencapai target yang diinginkan, pembelian didominasi oleh kalangan orang tua yang tidak sesuai dengan target pasar dari Cap Roti Buaya yaitu remaja, image produk Cap Roti Buaya yang belum terarah dibenak target pasar remaja dan value yang disampaikan Cap Roti Buaya belum terkomunikasikan secara maksimal.

What to Say, Dalam hal ini, Cap Roti Buaya ingin mengarahkan *image* roti buaya yang selama ini terlintas di benak target audiens sebagai makanan perayaan adat Betawi menjadi produk roti manis yang dapat dinikmati sehari-hari. Pemilihan target audiens remaja gen Z dipilih karena memiliki kebiasaan yang cocok dengan latar budaya dari roti buaya. Pesan tersebut disampaikan melalui sebuah perancangan promosi yang dapat mengarahkan *image*.

Kebiasaan remaja gen Z tersebut mengacu pada kebiasaan selalu merayakan berbagai macam momen baik kecil maupun besar dan membagikannya di media sosial. Sehingga, pemanfaatan produk yang memiliki latar budaya yaitu latar perayaan dan disangkutpautkan dengan kebiasaan dari target audiens yang selalu merayakan berbagai macam momen dirasa tepat dengan konsep pesan yang dirancang. Berdasarkan hasil pencarian pesan, ditemukan pesan yang akan digunakan dalam perancangan promosi Cap Roti Buaya yaitu “Rayain dari Hal Kecil”.

Big Idea, Dengan mengangkat kebiasaan dari target audiens yang selalu merayakan berbagai macam momen baik kecil maupun besar dan membagikannya ke media sosial. Sehingga ide besar yang dirancang dalam perancangan promosi Cap Roti Buaya dengan membuat *brand activation* berupa konten-konten yang berhubungan dengan tema dan dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan yaitu “Rayain dari Hal Kecil”. Dalam perancangan ini *Tiktok Challenge* sebagai perancangan jangka pendek dan aktivasi melalui media sosial sebagai perancangan jangka panjang. *Tiktok Challenge* “Rayain Hal Kecil Versimu dengan Cap Roti Buaya” merupakan media utama dalam perancangan ini. Terdapat media pendukung lainnya seperti *Instagram Feed*, *Instagram Filter*, *Instagram Stories*, *website*, hastag dan *merchandise*. Kampanye ini dilakukan selama kurun waktu 3 bulan untuk mengarahkan *image* Cap Roti Buaya kepada target audiens dengan menggunakan berbagai macam media utama dan pendukung.

Gaya visual yang digunakan merupakan hasil analisis target audiens dengan ciri remaja gen Z yang modern dan meriah. Dalam penerapannya lebih banyak memperlihatkan *photography* dan menggunakan warna-warna yang menjadi identitas dari Cap Roti Buaya.



Gambar 1 Moodboard Cap Roti Buaya
Sumber: Instagram.com, 2022

Tipografi, Perancangan promosi Cap Roti Buaya menggunakan jenis font *soft serif* untuk *headline* dan *tagline* & font *sans-serif* untuk *body text*. Font *soft serif* yang digunakan ialah "Made Dillan", font *sans-serif* yang digunakan ialah "Jones".

MADE Dillan

Jones

Gambar 2 Typeface
Sumber: Dokumen pribadi, 2022

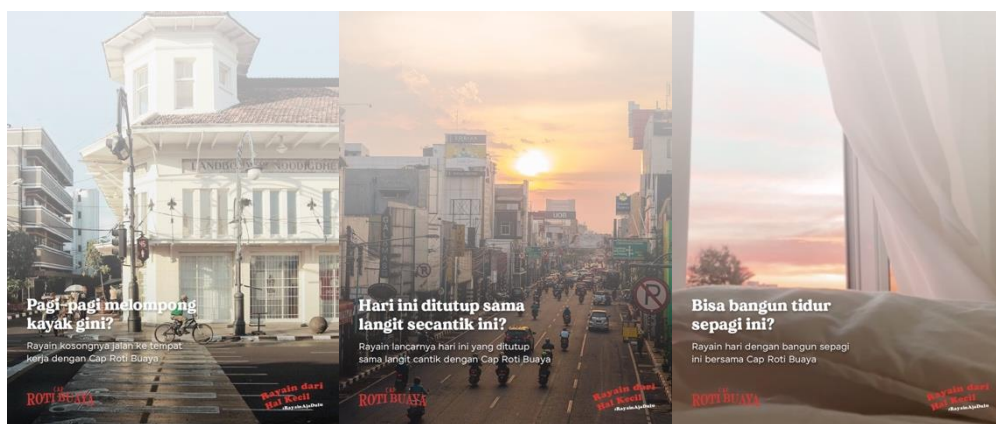
Layout, Prinsip layout sangat diperhatikan dalam pembuatan visual untuk perancangan promosi Cap Roti Buaya. Prinsip kesatuan (*unity*) pada layout membuat elemen pada visual saling berkaitan dan juga prinsip penekanan (*emphasis*) yang ditujukan pada objek yang ingin ditampilkan untuk menarik perhatian target audiens.

Warna, Pemilihan warna menggunakan *color palette* dari Cap Roti Buaya dengan memodifikasi *tone* warna tersebut. Selain menjadi identitas dari Cap Roti Buaya, penggunaan warna merah memiliki makna membangkitkan selera dan menambah nafsu makan. Penggunaan warna kuning dan *cream* juga sebagai representasi dari warna asli dari sebuah roti.



Gambar 3 Palet warna
Sumber: Dokumen pribadi, 2022

Perancangan Visual, *Key visual* menjadi hal pertama yang ditampilkan untuk menarik perhatian target audiens. Pada *key visual* menampilkan beberapa kegiatan kecil yang menjadi yang biasa dilakukan sehari-hari. Dengan diperkuat oleh copywriting yang akan mengarahkan kepada pesan yang disampaikan.



Gambar 4 Key Visual
Sumber: Dokumen pribadi, 2022

Challenge, Terdapat kegiatan yang diselenggarakan oleh Cap Roti Buaya untuk menarik perhatian target audiens berupa *Tiktok Challenge*. *Challenge* yang diselenggarakan mengusung tema “Rayain Hal Kecil versimu dengan Cap Roti Buaya” yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Secara tidak langsung target audiens akan membeli produk Cap Roti Buaya karena itu merupakan salah satu syarat mengikuti *challenge* tersebut.



Gambar 5 Poster Challenge

Sumber: Dokumen pribadi, 2022

Media sosial menjadi salah satu media yang digunakan dalam perancangan promosi ini dikarenakan target audiens memiliki aktivitas lebih banyak menggunakan media sosial dalam kegiatannya sehari-hari. Dalam hal ini, Instagram Cap Roti Buaya akan memuat konten-konten yang berhubungan dengan pesan yang ingin disampaikan.

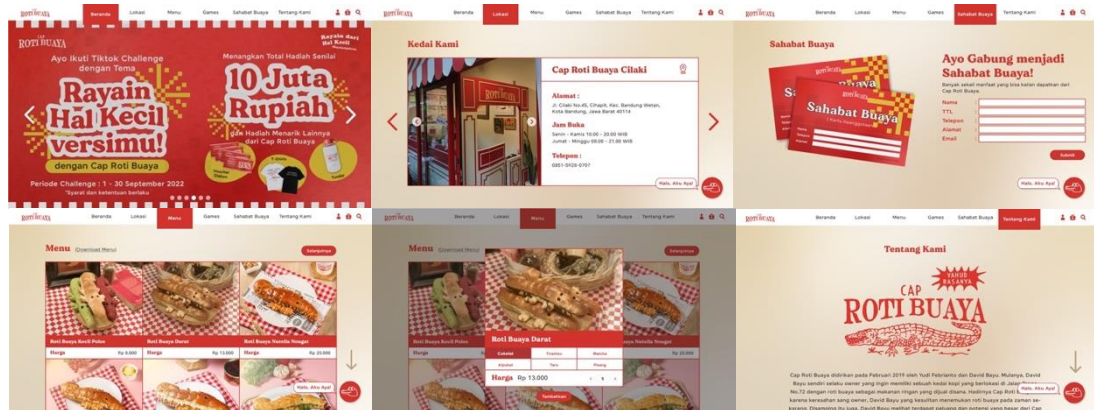


Gambar 6 Konten Instagram

Sumber: Dokumen pribadi, 2022

Website menjadi salah satu media pendukung untuk kemudahan target audiens dalam mencari informasi tentang Cap Roti Buaya. Pada website juga memiliki fitur yang akan memudahkan konsumen dalam memesan Cap

Roti Buaya secara langsung. Selain itu, terdapat beberapa fitur lainnya seperti *membership*, *games* dan lainnya.



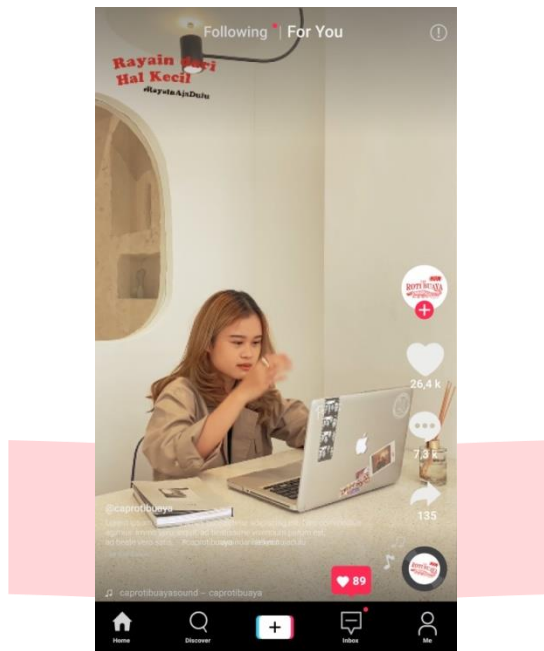
Gambar 7 Website
Sumber: Dokumen pribadi, 2022

Instagram Filter



Gambar 8 Filter Instagram
Sumber: Dokumen pribadi, 2022

Konten Tiktok



Gambar 9 Konten Tiktok
Sumber: Dokumen pribadi, 2022

Merchandise



Gambar 10 Merchandise
Sumber: Dokumen pribadi, 2022

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti lakukan, target audiens dari Cap Roti Buaya merupakan remaja yang gemar merayakan berbagai macam momen, baik kecil maupun besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang tepat untuk mengarahkan *image* dengan team perayaan dengan *brand activation* melalui tiktok challenge sebagai media utama dan aktivasi di media sosial sebagai media pendukung.

Pelaksanaan serangkaian kegiatan promosi Cap Roti Buaya dilakukan secara online dan offline karena target audiens selalu menggunakan media sosial setiap saat. Serangkaian kegiatan promosi yang dilakukan memiliki beberapa tahap dengan capaian masing-masing. Beberapa strategi konten yang diusulkan melalui online seperti konten KOL, Poster Digital, Konten Instagram, Konten Tiktok, Konten *Challenge* dan Instagram Filter, sedangkan untuk kegiatan promosi secara *offline* dengan memasang *merchandise* di *store* Cap Roti Buaya.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Selama penelitian Tugas Akhir ini, penulis telah banyak dibantu dan dibimbing oleh beberapa pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah S.W.T, Bapak Adhi Mulya dan Ibu Imas Faridah, Bapak Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds. selaku dosen pembimbing I, Ibu Sri Maharani Budi, S.Ds., M.Advgtg. selaku dosen pembimbing II, Bapak Jiwa Utama, S.Ds., M.Ds. selaku penguji I, Ibu Nina Nursetia, S.Pd., M.Pd. selaku penguji II, Almarhumah Ibu Erica Albertina Safari, S.Sn, M.I.Kom selaku wali dosen, Universitas Telkom, Kak Ardian dan Kak Dara selaku pihak Cap Roti Buaya dan teman-teman yang telah membantu melancarkan proses penelitian Tugas Akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (11 ed.). New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* (1 ed.). Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Komariah, A., & Satori, D. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Pearson Education.
- Landa, R. (2014). *Graphic design solutions* (5 ed.). Massachusetts: Wadsworth.
- Ma'rifa, Y. I. (2019). Tradisi Penggunaan Roti Buaya dalam Pernikahan Adat Betawi. *Universitas Islam Negeri Walisongo*, 1-134.
- Morrison, A. M. (2010). *Hospitality and Travel Marketing*. USA: Delmar Cengage Learning.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2013). *Marketing Management: Knowledge and Skills* (11 ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Purbohasti. (2017). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*.
- Rahayu, P. H. (2016). Tradisi Nganter Dodol dalam Perkawinan Suku Ogan di Desa Peninjauan Kecamatan Peninjauan Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah*, 1-67.
- Rashid Saeed dkk. (2015). Brand Activation: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 94.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit PT Kanisius.

Wheeler, Alina. (2018). Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team. Canada: John Willey& Sons, Incx.

