

## PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI LE MIEL HOUSE DI KOTA BALI

Aisyah Nuraini<sup>1</sup>, Ira Wirasari<sup>2</sup> dan Aisyi Syafikarani<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

nirmalaisss@student.telkomuniversity.ac.id, irawirasari@telkomuniversity.ac.id,  
aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Roti dan kue merupakan makanan pokok dan terus berkembang hingga saat ini. Perkembangan roti dan kue mengalami banyak perubahan dan variasi dengan berbagai macam rasa dan bentuk, budaya memakan roti biasa dilakukan oleh orang-orang barat dan di perkenalkan di Indonesia dengan cara jual-beli. Perkembangan industri bakery berkembang pesat yang banyak disebabkan dengan meningkatnya permintaan terhadap produk bakery. Le Miel House Bakery merupakan salah satu UMKM yang memproduksi dan menjual berbagai jenis roti dan kue. Le Miel House Bakery memiliki potensi yang dikembangkan lagi agar lebih dikenal di kalangan masyarakat dan dapat menarik perhatian pada target audience nya, dimana dalam piramida brand awareness Le Miel House Bakery ini masih dalam tingkat terendah yaitu unaware. Maka tugas akhir ini perlu ada perancangan strategi promosi. Tujuan dari tugas akhir ini ialah terancangny strategi promosi dan media promosi yang tepat untuk mempromosikan Le Miel House Bakery sehingga meningkatkan awareness terhadap kalangan remaja hingga dewasa dari rentan umur 17-30 tahun. Perancangan ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan kuesioner. Kemudian data yang didapat dianalisis menggunakan analisis SWOT, AOI, dan AISAS. Diharapkan dengan adanya perancangan strategi promosi ini dapat meningkatkan brand awareness Le Miel House di Kota Bali.

**Kata kunci:** le miel house, media promosi, strategi promosi

**Abstract:** Bread and cakes are staple foods and continue to grow to this day. The development of bread and cakes has undergone many changes and variations with various flavours and shapes, the culture of eating bread is usually done by westerners and introduced in Indonesia by buying and selling. The development of the bakery industry is growing rapidly which is largely due to the increasing demand for bakery products. Le Miel House Bakery is one of the MSMEs that produces and sells various types of bread and cakes. Le Miel House Bakery has the potential to be developed again so that it is better known among the public and can attract attention to its target audience, where in the brand awareness pyramid Le Miel House Bakery is still at the lowest level, namely unaware. This final project needs to design a promotional strategy. The purpose of this

*final project is to design the right promotional strategy and promotional media to promote Le Miel House Bakery to increase awareness of teenagers to adults from 17-30 years old. It is hoped that this promotional strategy design can increase the brand awareness of Le Miel House in Bali City.*

**Keywords:** le miel house, promotion strategy, promotional media

## PENDAHULUAN

Roti dan kue merupakan makanan pokok yang sudah dimulai sejak belanda menduduki wilayah Indonesia dan terus berkembang hingga saat ini. Perkembangan roti dan kue mengalami banyak perubahan dan variasi dengan berbagai macam rasa dan bentuk, budaya memakan roti biasa dilakukan oleh orang-orang barat dan di perkenalkan di Indonesia dengan cara jual-beli. Seiring dengan perkembangan jaman, kini modifikasi roti dan kue yang masuk dari berbagai macam negara ke Indonesia semakin banyak tidak hanya dari variasi bentuk dan rasa tetapi juga dari konsep dari membeli roti dan kue yang menjadi makanan untuk perayaan suatu acara dari yang sebelumnya makanan pokok yang di makan sehari-hari, serta banyaknya bakery asing yang membuka toko nya di Indonesia.

Perkembangan industri bakery semakin berkembang pesat yang banyak disebabkan dengan meningkatnya permintaan terhadap produk bakery. Produk bakery kini semakin populer di kalangan remaja dan anak-anak sebabkan dengan kemudahan dalam mengkonsumsi langsung dan juga menemukan produk nya. Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia (Aptindo) mencatat adanya lonjakan konsumsi terigu di Indonesia, dari yang 0,4% di tahun 2020 hingga 4,6% di tahun 2021, meningkatnya konsumsi terigu ini diduga karena semakin berkembangnya bisnis makanan berbasis terigu atau bakery. (sumber: cnbcindonesia.com)

Kepopuleran roti dan kue yang terjadi di masyarakat menjadikan peluang bisnis bakery ini meningkat. Pelaku industri bakery di Indonesia sebanyak 60% tradisional UMKM, sedangkan 20% produsen besar, sisanya 12% ialah produsen

roti artisan (sumber [industry.kontan.co.id](http://industry.kontan.co.id)). Maraknya perusahaan yang masuk dalam industri bakery yang membuat usaha yang bergerak dibidang roti dan kue semakin unik dan beragam, mulai dari usaha yang kecil hingga besar. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang biasa di sebut UMKM, usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Usaha ini dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar serta memenuhi kriteria lain (sumber: [ojk.go.id](http://ojk.go.id), diakses 29 Maret 2022). Persaingan kuat antar sesama pengusaha bakery ini membuat pengusaha bakery untuk mengembangkan usahanya dari berbagai aspek seperti promosi agar tidak tertinggal dengan pengusaha bakery baru yang mulai muncul. Promosi bisa dilakukan dengan banyak cara, salah satunya dengan melalui media sosial untuk memasarkan suatu produk yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan agar lebih banyak yang melihat dan mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.

Le Miel House Bakery merupakan salah satu UMKM yang memproduksi dan menjual berbagai macam jenis roti dan kue. Usaha ini didirikan oleh seorang wanita yang bernama Renggi Nurka April pada tahun 2020 di Jl. Uluwatu No.5, Jimbaran, Bali. Target utama dari perancangan strategi promosi Le Miel House Bakery adalah laki-laki dan perempuan kalangan menengah dengan rentang usia 17-30 tahun. Le Miel House Bakery memiliki keunikan dalam menyediakan produk yang dibuat baru setiap harinya dengan resep yang dikembangkan sendiri oleh ownernya, resep yang dibuat manual yang membuat adonan yang lebih kalis dengan menggunakan bahan yang premium dan harga yang terjangkau. Namun dengan kelebihan ini, Le Miel House Bakery masih belum banyak diketahui oleh target audience yang ditujunya.

Le Miel House Bakery ini dipasarkan melalui media sosial (Instagram dan Facebook) dan jasa layanan pesan antar seperti GoFood dan GrabFood. Sejak awal dipasarkan Le Miel House Bakery masih belum banyak diketahui oleh target pasar yang dituju walaupun usaha dalam mempromosikan produk sudah dilakukan dengan menggunakan media sosial yang hanya mengandalkan foto produk dan caption, tetapi dengan konsep visual yang kurang menarik dan pesan dari produk yang kurang diinformasikan secara spesifik membuat kegiatan promosi Le Miel House Bakery kurang menarik perhatian target pasar yang dituju, hal ini terlihat dari jumlah responden kuesioner yang telah disebarkan menunjukkan bahwa lebih banyak yang tidak mengetahui mengenai Le Miel House Bakery dan juga bisa dilihat dari jumlah pengikut akun media sosial yang digunakan Le Miel House Bakery masih sedikit lebih tepatnya hanya 237 pengikut dengan jumlah like rata-rata pada setiap unggahannya dibawah 20.

Berdasarkan aspek di atas dan hasil wawancara dengan pemilik dari Le Miel House Bakery menjelaskan mengapa Le Miel House Bakery dipilih sebagai bisnis bakery yang memiliki potensi yang dikembangkan lagi agar lebih dikenal di kalangan masyarakat dan dapat menarik perhatian pada target audiens nya, dimana dalam piramida brand awareness Le Miel House Bakery ini masih dalam tingkat terendah yaitu unaware. Maka pada tugas akhir ini perlu ada perancangan strategi promosi. Penulis tertarik untuk mengkajinya dalam bentuk tugas akhir dengan judul "Perancangan Strategi Promosi Le Miel House Bakery di kota Bali" dengan harapan meningkatkan awareness pada target audience yang ditujunya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif, dimana terdapat wawancara dengan pemilik dari Le Miel House, observasi toko Le Miel House, kuesioner dibagikan kepada warga bali dengan

rentang umur 17-30 tahun, dan studi Pustaka. Lalu, terdapat empat metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

#### 1. Analisis Data Kuesioner

Menurut Soewardikoen (2019:99) Penafsiran terhadap hasil hitungan yang signifikan menurut suatu variabel apabila dihubungkan dengan gejala yang terjadi dapat diperbandingkan sebagai suatu sebab-akibat. Data kuantitatif hasil perhitungan menurut poin-poin variabel objek penelitian yang ditanyakan kepada responden.

#### 2. Analisis Matriks SWOT

Menurut Freddy (2013), Analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*Opportunity*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan (*Threats*).

#### 3. Analisis AOI

Metode analisis AOI yaitu analisis yang mendalam mengenai *activity, opinion, interest* dari target audiens untuk mendapatkan data kegiatan, opini, dan minat dari target audiens (Sumarwan, 2003:58). Data ini digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen, kebutuhan, serta gaya hidup yang tepat untuk mencapai tujuan menarik perhatian target audience.

#### 4. Analisis AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang di rancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Analisis ini digunakan untuk melihat pola target audiens pada media digital.

Setelah melakukan pengumpulan data dan analisis data, penulis melakukan beberapa strategi promosi yang dilakukan yakni dengan menggunakan strategi pesan, kreatif, visual, dan media.

## HASIL DAN DISKUSI

### Data Permasalahan

Le Miel House Bakery memiliki permasalahan pada strategi kreatif dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk yang ditawarkan dengan maksimal dan tepat khususnya secara online. Aspek-aspek yang ada seperti, visual, *copywriting* yang diberikan untuk konsumen dalam bentuk konten promosi digital Le Miel House Bakery ini masih belum tepat dan belum maksimal dimana mengandalkan sumber daya yang terbatas dan seadanya saja sehingga terlihat tidak tertata dan kurang menarik, dan pesan yang ingin disampaikan akhirnya tidak tersampaikan dengan tepat.

### Data Observasi

Dari observasi tempat yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Le Miel House Bakery memiliki ruang yang terbilang kecil untuk *dine in*, tempatnya dibuat dengan konsep yang lucu dan modern, tempat terbilang yang nyaman dan bersih walaupun dengan ruang yang terbatas, ini menunjukkan bahwa konsep produk yg ditawarkan dan tempat yang dimiliki saling berhubungan dengan konsep kekinian dan *fresh* yang dimiliki usaha ini. Adapun fasilitas yang disediakan adalah tempat untuk *dine in*, tempat untuk *driver GoFood* menunggu pesanan, colokan dan toilet.

### Data Wawancara

Setelah melakukan wawancara dan mendapatkan hasil dengan pemilik Le Miel House Bakery, maka dapat dijelaskan bahwa awal mula pemilik memberanikan diri untuk membuka usaha ini adalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kenapa pemilik memilih untuk berbisnis dalam bidang kuliner (bakery) ini dikarenakan peminat kue dan roti yang meningkat di kota Bali. Penulis juga mendapatkan informasi mengenai citra apa yang diinginkan oleh pemilik mengenai usahanya ini adalah ingin membuat roti dan kue fresh buatan rumah

untuk pendatang atau perantau dari dalam negeri maupun luar negeri dimana Kota Bali memiliki banyak pendatang.

Lalu, pemilik menjelaskan mengenai permasalahan Le Miel House Bakery yang dialaminya berupa sulitnya membuat konten dan menemukan tenaga kerja untuk membuat konten atau kegiatan promosi untuk usahanya, yang mengakibatkan kurangnya awareness target pasar terhadap usaha Le Miel House Bakery.

#### Data Kuesioner

Dari hasil kuesioner dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden masih belum mengetahui tentang Le Miel House Bakery. Responden menganggap beriklan melalui media sosial merupakan cara yang efektif dan sebagian besar dari responden banyak menggunakan media sosial *Instagram*.

#### Data Analisis SWOT

Analisis SWOT dalam penelitian ini menggambarkan posisi Le Miel House Bakery dengan kompetitor yakni Keeki by Calista dan Bates Kopi.

Tabel 1. Analisis SWOT

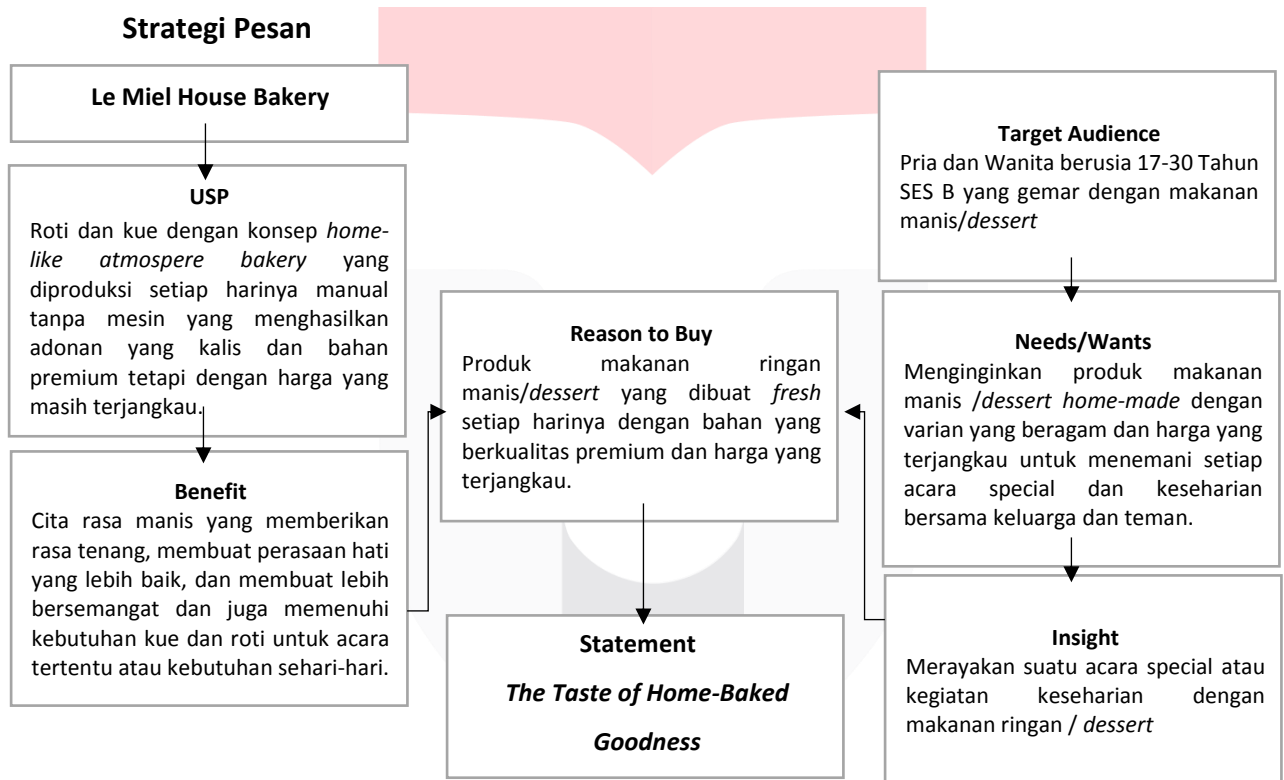
	Le Miel House Bakery	Keeki by Calista	Bates Kopi
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dibuat fresh setiap harinya.</li> <li>- Menu yang mengikuti trend dan juga musim.</li> <li>- Kualitas produk yang terjamin premium.</li> <li>- Menu yang dikembangkan langsung dengan ownernya.</li> <li>- Harga yang terjangkau.</li> <li>- Kemudahan menemukan dan membeli karena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Varian rasa yang kekinian dan mengikuti trend millennial.</li> <li>- Packaging produk yang menarik bagi kalangan millennial.</li> <li>- Kemudahan menemukan dan membeli karena menyediakan produk yang bisa dibeli offline dan online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki pilihan menu makanan dan minuman variatif.</li> <li>- lokasi yang luas dan mudah ditemukan.</li> <li>- Memiliki event mingguan yang menarik bagi millennial.</li> <li>- Memiliki 2 lokasi kedai kopi.</li> </ul>

	menyediakan produk yang bisa dibeli offline dan online.		- Kemudahan menemukan dan membeli karena menyediakan produk yang bisa dibeli offline dan online.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media promosi yang tidak ter-handle dengan baik dan kurang maksimal.</li> <li>- Tampilan media sosial yang tidak menarik</li> <li>- Hanya memiliki 1 lokasi toko offline.</li> <li>-Kemasan plastik praktis seperti cup, dan hanya ditempel sticker logo.</li> <li>- Tempat yang kurang menarik konsumen untuk datang.</li> <li>- Logo yang kurang menarik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga yang termasuk tinggi atau mahal bagi target pasar yang dituju.</li> <li>- Memiliki menu yang terbatas.</li> <li>- Tidak aktif dalam media sosial.</li> <li>- Toko offline yang bergabung dengan rumah makan.</li> <li>- Hanya memiliki 1 toko offline.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Media sosial yang kurang menarik karna hanya berisikan foto – foto tempat.</li> <li>- tidak aktif dalam media sosial</li> <li>- toko offline yang bergabung dengan rumah makan</li> <li>- Logo yang kurang menarik</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sudah memiliki media promosi baik digital maupun konvensional walau belum maksimal</li> <li>- Harga yang terjangkau</li> <li>- Menu yang variatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Telah memiliki media promosi baik digital maupun konvensional walau belum dan berjalan dengan baik</li> <li>- konsep yang dengan target pasar yaitu millennial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Telah memiliki media promosi baik digital maupun konvensional walau belum dan berjalan dengan baik</li> <li>- Harga yang terjangkau</li> <li>- Menu yang variatif</li> <li>- Memiliki event minnguan yang dapat menarik konsumen</li> </ul>
<i>Threats</i>	Banyaknya competitor yang lebih unggul dalam kegiatan media promosi yang dilakukan melalui media digital atau media sosial	Harga yang cenderung lebih mahal dari usaha usaha yang lain, dan kegiatan promosi yang dilakukan pada media	Fokus yang dilakukan pada media promosi yang digunakan cenderung mengulang-ulang dan hanya menunjukan



		sosial yang tidak aktif membuat konsumen berpaling dari usaha ini	tempat dari usaha ini saja menandakan kegiatan promosi yang kurang maksimal yang membuat konsumen kurang tertarik
--	--	---	---

Dengan analisis di atas, maka dapat dirancang beberapa strategi yang akan dibuat yakni di bawah ini:



Gambar 1. Konsep pesan (*big idea*)  
Sumber: aisyah nuraini, 2022

Berdasarkan hasil dari bagan tersebut, maka dapat terbentuk *tagline* atau *statement* yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dalam kegiatan mempromosikan produk yaitu *"The Taste of a Home-Baked Goodness"*. *Tagline* ini akan menjadi acuan dalam perancangan yang akan dibuat, dengan *tagline* ini

perancangan promosi dibuat dengan tujuan menyampaikan pesan yang bermakna bahwa produk yang ditawarkan oleh Le Miel House Bakery memiliki produk yang dibuat *fresh* setiap harinya dengan bahan yang berkualitas premium dan harga yang dapat dijangkau oleh target pasar yang dimiliki oleh Le Miel House Bakery.

### Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan dari perancangan ini dibuat berdasarkan hasil insight dari target audiens, dan hasil observasi dan analisis yang dilakukan. Pernyataan yang didapat dari hasil wawancara dengan pemilik Le Miel House Bakery ini mengatakan bahwa pemilik merasa kurang bisa mengatur promosi dan media sosial yang dimiliki disebabkan oleh kurangnya tenaga kerja yang dimiliki dan mengakibatkan kurangnya *awareness* target pasar terhadap Le Miel House Bakery. Maka dari itu solusi dari permasalahan ini adalah dengan mengadakan *cooking class* dan juga challenge berhadiah agar menaikkan *engagement* dan *awareness* target audiens terhadap Le Miel House Bakery.

### Strategi Visual

Adanya strategi visual membuat proses perancangan akan menjadi lebih mudah, visual yang akan digunakan untuk menarik perhatian target audience dengan tujuan menaikkan *awareness* terhadap Le Miel House Bakery ini adalah pembawaan yang terlihat clean, mewah, hangat dan nyaman sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target audiens.

#### 1. Referensi Visual

Berdasarkan hasil observasi terhadap produk dan target audiens yang akan dituju, gaya visual yang akan digunakan dan ditunjukkan pada khalayak yaitu gaya visual desain minimalis dan feminime dengan disertakan dengan ilustrasi dan juga detail yang sederhana, dengan informasi yang akan dibuat dan di sampaikan pada perancangan ini melalui media-media yang

di gunakan, penggunaan ilustrasi akan membantu dalam menyampaikan penjelasan mengenai informasi yang akan disampaikan melalui visual.



Gambar 2. Referensi poster  
Sumber: pinterest

## 2. Tipografi

Jenis tipografi yang akan digunakan pada perancangan ini merupakan jenis *sans serif* yang akan memberikan kesan yang minimalis dan tetap estetik. Font ini akan digunakan pada *subheadline*, *body copy*, dan *tagline*.

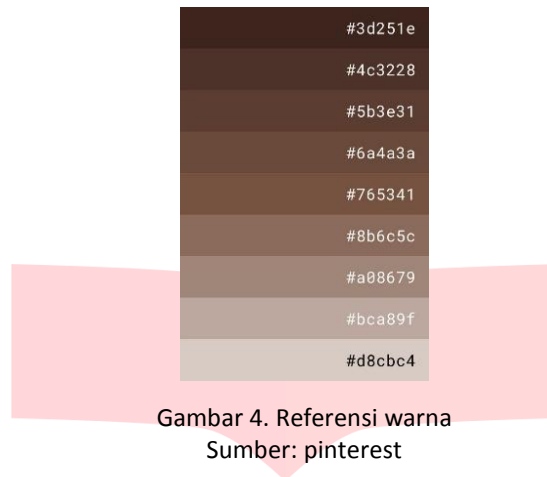


Gambar 3. Referensi font  
Sumber: pinterest

## 3. Warna

Warna-warna yang akan digunakan pada perancangan ini yaitu, warna coklat, putih, hitam, dan lainnya, pemilihan warna-warna ini akan

cocok dengan *brand* Le Miel House Bakery, dimana warna-warna ini akan memberikan kesan lembut, hangat dan nyaman tetapi terlihat menyenangkan dan berkualitas.



Gambar 4. Referensi warna  
Sumber: pinterest

## Strategi Media

### Media Utama

Media Utama yang digunakan dalam perancangan strategi promosi Le Miel House Bakery ini merupakan *event*, dalam acara ini terdapat rangkaian acara yang merupakan *challenge* kreasi dan juga *baking class* dengan tujuan untuk menambahkan *awareness* dan *engagement* brand kepada target audiens.

Berikut rangkaian acara untuk *baking class* yang akan diselenggarakan:

Tabel 3. Rangkaian acara *baking class*

Waktu	Kegiatan	Lokasi
10.00 – 10.30	Registrasi peserta	In- store
10.30 – 10-45	Pembukaan acara baking class	In- store
10.45 – 11.00	Pembagian tempat dan bahan untuk baking class	In- store
11.00 – 01.00	Baking class	In- store

01.00 – 01.30	Pembagian hadiah & merch pemenang challenge	In- store
01.30 – 01.45	Photo session pemenang dengan owner	In- store

### Media Digital

Media digital yang akan digunakan merupakan Instagram yang didalamnya berisi unggah poster digital Instagram Feeds dan juga Instagram Story yang akan membahas tentang Le Miel House Bakery, *event dan juga challenge* yang akan dilaksanakan dalam rangka memperkenalkan lebih jauh Le Miel House Bakery untuk menambahkan *awareness* target audiens.

### Media Cetak

Media cetak menggunakan *poster, banner, x banner, flyer, dan voucher*

### Media Luar Ruang

Media luar ruang yang akan digunakan merupakan *Billboard* yang akan ditempatkan dipinggir jalan raya besar yang dekat dengan toko offline Le Miel House Bakery, lebih tepatnya pada Jl. Uluwatu didepan pintu masuk GWK.

### Hasil Perancangan

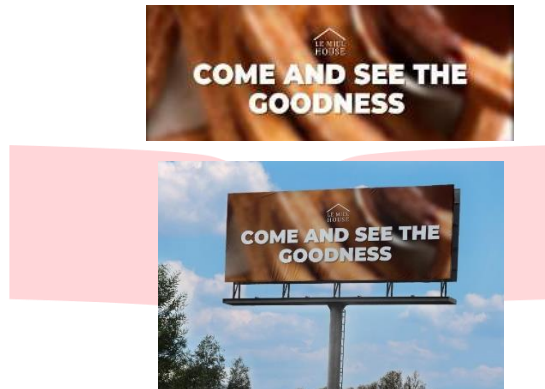
Berdasarkan pengumpulan data, hasil wawancara, dan observasi terkait Le Miel House Bakery dalam dibuat metode AISAS (*attention, interest, search, action, share*) seperti di bawah ini:

#### 1. *Attantion*

##### 1) *Billboard*

Billboard merupakan langkah awal dari strategi promosi Le Miel House Bakery, yang ingin dituju dari billboard ini merupakan untuk memunculkan

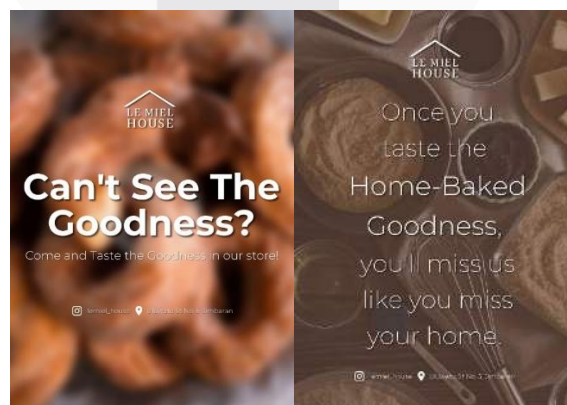
*awareness* dan juga rasa ingin tahu target audiens terhadap Le Miel House Bakery. Billboard ini menggunakan foto yang diburamkan dengan maksud memberikan *hint* tentang Le Miel House Bakery tanpa memberikan detail yang banyak, tetapi cukup untuk menyampaikan pesan yang diinginkan, dan penggunaan *billboard* akan diposisikan pada jalan-jalan besar di Bali.



Gambar 5. Hasil visual *billboard*  
Sumber: nuraini, 2022

## 2) *Poster*

Poster promosi Le Miel House Bakery pada tahap *attention* ini akan diletakan pada tempat-tempat yang ramai yang akan banyak dilewati orang yang bertujuan untuk memuculkan *awareness* target audiens terhadap Le Miel House Bakery dan desain ini merupakan turunan dari desain billboard.



Gambar 6. Hasil visual poster cetak  
Sumber: nuraini, 2022

## 3) *Instagram Ads*

Poster digital promosi pada tahap *attention* ini merupakan Instagram Ads dalam bentuk story dan feed. Tujuan dari iklan ini merupakan untuk memberikan informasi mengenai *challenge* dan *event Baking Class* yang akan dilaksanakan oleh Le Miel House Bakery dengan menunjukkan foto salah satu produk Le Miel House Bakery yang sedang di buat dan juga *wording* yang menyampaikan informasi singkat serta ajakan mengenai *challenge* dan *event baking class* yang akan dilaksanakan.



Gambar 7. Instagram ads feed dan story  
 Sumber: nuraini, 2022

2. Interest

a. Poster Digital

Poster *template challenge* merupakan desain yang bertujuan untuk Le Miel House memberikan informasi kepada yang sudah berpartisipasi pada *challenge* kreasi dan pengumuman pemenang dari challenge tersebut.



Gambar 8. Poster digital challenge  
 Sumber: nuraini, 2022



Gambar 9. Poster template pemenang challenge

Sumber: nuraini, 2022

### b. Flyer Challenge

Flyer challenge merupakan desain yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai *challenge* yang diadakan oleh Le Miel House Bakery. Flyer ini akan ditempatkan pada toko offline dari Le Miel House Bakery, agar pengunjung mendapatkan informasi yang ingin disampaikan.



Gambar 10. Flyer challenge

Sumber: nuraini, 2022

### 3. Search

Poster digital promosi pada tahap *Search* ini merupakan Instagram Ads dalam bentuk story dan feed. Tujuan dari iklan ini merupakan untuk memberikan informasi mengenai *challenge* dan *event Baking Class* yang akan dilaksanakan oleh Le Miel House Bakery dengan menunjukkan foto salah satu produk Le Miel House Bakery yang sedang di buat dan juga *wording* yang menyampaikan informasi singkat serta ajakan mengenai *challenge dan event baking class* yang akan dilaksanakan.





Gambar 11. Search feeds instagram  
Sumber: nuraini, 2022

#### 4. Action

##### 1) Event Booth

Event booth *baking class* akan digunakan pada kegiatan baking class offline untuk pemenang dari challenge yang sudah diadakan sebelumnya, baking class ini juga dilakukan online untuk orang2 yang sudah ikut berpartisipasi dalam challenge tersebut.



Gambar 12. Action event booth  
Sumber: nuraini, 2022

##### 2) Banner

Banner pada tahap action ini dibuat untuk memberikan informasi mengenai baking class, dan akan di tempatkan pada studio baking Le Miel House Bakery.



Gambar 13. Action banner  
Sumber: nuraini, 2022

##### 3) X Banner

X Banner pada tahap action ini dibuat untuk memberikan informasi mengenai baking class, dan akan di tempatkan pada studio baking Le Miel House Bakery.

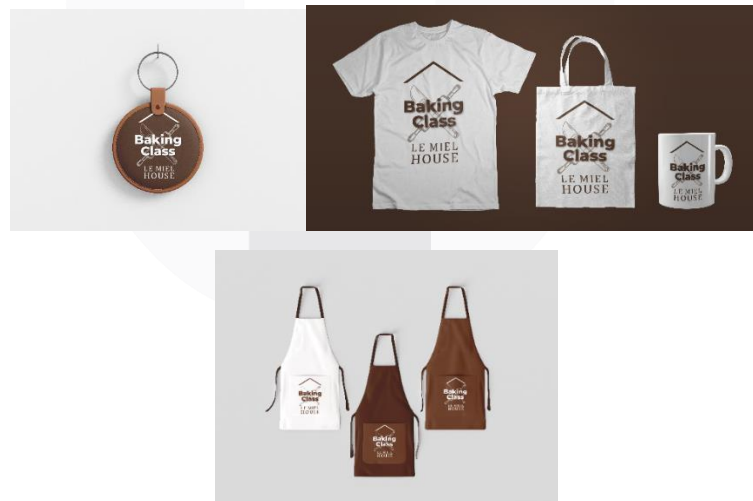


Gambar 14. Action X Banner  
Sumber: nuraini, 2022

## 5. Share

### 1) Merchandise

Le Miel House Bakery akan memberikan *Merchandise* untuk para pemenang challenge yang sudah hadir pada *baking class*.



Gambar 15. Share merchandise  
Sumber: nuraini, 2022

## 2) Voucher

Voucher akan diberikan kepada peserta yang sudah mengikuti challenge.



Gambar 16. *Share voucher*  
Sumber: nuraini, 2022

## KESIMPULAN

Perancangan strategi promosi pada Le Miel House Bakery ini lebih efektif untuk mendapatkan *awareness* dari target audiens yang dituju karena dilihat dari jumlah kuesioner dan hasil observasi menunjukkan banyaknya orang yang belum menyadari keberadaan dari Le Miel House Bakery. Oleh sebab itu, sebuah perancangan strategi promosi yang tepat sangatlah dibutuhkan untuk mencapai target audiens yang ingin dituju.

Dalam perancangan strategi promosi ini, penulis menggunakan media sosial untuk menjadi media utamanya, dengan melakukan kegiatan challenge dan cooking class dengan Le Miel House Bakery, serta adanya dukungan juga dari media konvensional yang merupakan X-banner. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk meneliti lebih banyak lagi tentang perancangan strategi promosi dan juga lebih meneliti dampak dari strategi kreatif yang sudah dilakukan oleh penulis dalam merancang strategi promosi Le Miel House. Jika masih ditemukan kekurangan dalam penelitian ini, penulis berharap dalam penelitian selanjutnya yang akan dilakukan lebih fokus kepada pemilihan dari berbagai macam media dan strategi kreatif yang lebih tepat dan efektif sehingga pesan yang ingin disampaikan diterima dengan jelas dan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. (2001). *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Andrayani. (2022). Factors influencing Purchase Decisions on Somethinc Products. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 31-44.
- Anggraini. (2014). *Desain Komunikasi Visual. Dasar-dasar. Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Arsyad. (2002). *Media Pembelajaran, edisi 1*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Hidayattuloh. (2018). Typhografy on Design T Shirt Suporter of Persib. *Jurnal Balong*, 01.
- Jefkins. (1996). *Periklanan, Edisi ke-3*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al-Fath.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: CV. Andi Ofset.
- Rustan. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sahat, A. (2014). *Fenomena New Media 9gag*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Shinta, A. (2011). *MANAJEMEN PEMASARAN*. MALANG: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sitorus, U. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soewardikoen. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Sudarma. (2014). *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumbo. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Supriyono. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Ofset.

- Suryati. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam meningkatkan Loyalias Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Syafikarani, & Aisyi. (2022). Perancangan Strategi Promosi Muslim Fashion Cover Me. *eProceedings of Art & Design*, 44-56.
- Syafikarani, A. (2021). Perancangan Strategi Promosi Omakim Bakery. *eProceedings of Art & Design*, 12.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wirasari, I. (2018). Kajian Gaya Bahasa Iklan Antangin Fit pada Media Sosial. *Jurnal Demandia*, 02.
- Wirasari, I. (2021). Perancangan Promosi Ziato Gelato. *eProceedings of Art & Design*, 05.
- Wirasari, I. (2021). Perancangan Strategi Promosi UMKM Mochi Kaswari Lampion di Kota Sukabumi. *eProceedings of Art & Design*, 04.