

PERANCANGAN STRATEGI KREATIF PROMOSI DAN MEDIA VISUAL COKLAT BY TENDERLY

DESIGNING A CREATIVE STRATEGY AND VISUAL MEDIA OF COKLAT BY TENDERLY

Muhammad Hafizan Lubis¹, Sri Nurbani² dan Apsari Wiba Pamela³

^{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
idzanlubis@student.telkomuniversity.ac.id. baniellen@telkomuniversity.ac.id.
apsaripamela@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Bisnis dibidang kuliner semakin hari semakin berkembang, khususnya di kota Bandung. Berbagai macam produk olahan pangan saat ini jumlahnya sangat banyak di pasaran, diantara produk-produk yang ditawarkan salah satunya adalah produk olahan coklat. Berbagai macam produk jenis coklat di kota Bandung sendiri terbilang banyak, tapi tidak dengan jenis coklat By Tenderly. Coklat By Tenderly merupakan salah satu produk rumahan berupa coklat yang diadaptasi dari produk asal Jepang yaitu *Nama Chocolate*, yang terbuat dari krim segar dan bahan pendukung lainnya. Namun sayangnya saat ini produk coklat By Tenderly masih belum banyak dikenal masyarakat, hal ini terjadi karena masih kurangnya strategi promosi dan kurangnya pembuatan konten yang menarik, hal ini terbukti dari tingkat penjualan produk coklat By Tenderly yang terbilang rendah. Berangkat dari permasalahan tersebut peneliti menyarankan solusi yang berupa perancangan strategi kreatif promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Hasil penelitian yang dicapai adalah merancang strategi kreatif promosi dan media visual By Tenderly dengan menggunakan keunggulan dari produk coklat By Tenderly berdasarkan metode SWOT dan AISAS. Diharapkan dengan menggunakan strategi promosi tersebut dapat meningkatkan minat konsumen dan penjualan produk coklat By Tenderly.

Kata Kunci: media visual, perancangan, promosi, strategi

Abstract: Business in the culinary field is growing day by day, especially in the city of Bandung. There are many kinds of processed food products on the market, one of which is processed chocolate, and there are also various chocolate products in the city of Bandung, but not the 'By Tenderly' type of chocolate. By Tenderly chocolate is a homemade product in the form of chocolate which is adapted from a product from Japan, namely Nama Chocolate, which is made from fresh cream and other supporting ingredients. Unfortunately, at this time, By Tenderly chocolate products are still not widely known to the public, this is due to the lack of promotional strategies and the lack of interesting content creation, as evidenced by the low level of sales of By Tenderly chocolate products. Based on these problems, the researcher suggests a solution in the form of a creative promotional strategy design. The research method used is qualitative research. Data collection techniques used are observation, interviews, questionnaires and literature study. The result of this research is to design a creative strategy of By Tenderly's promotion and visual media by using the advantages of By Tenderly's chocolate products based on the SWOT and AISAS methods. It is hoped that by using this promotional strategy, it could increase consumer's interest and product sales of By Tenderly chocolate.

Keywords: visual media, design, promotion, strategy

PENDAHULUAN

Berkembangnya perekonomian suatu daerah ikut mendorong meningkatnya kebutuhan manusia akan berbagai jenis barang dan jasa. Keinginan konsumen yang selalu berubah dan banyaknya produk yang bermunculan dipasaran menimbulkan persaingan antar produsen dalam menciptakan produk-produk yang dapat mengikuti dan memenuhi selera konsumen. Bisnis dibidang kuliner semakin harinya semakin berkembang, khususnya di Kota Bandung. Berbagai macam produk olahan pangan saat ini jumlahnya cukup banyak dipasaran, diantara produk-produk yang ditawarkan salah satunya adalah produk olahan dari coklat. Berbagai macam produk jenis coklat di Kota Bandung sendiri terbilang banyak tapi tidak dengan jenis coklat By Tenderly. Coklat ini mengadaptasi produk coklat olahan yang berasal dari Jepang yaitu Nama Chocolate.

Saat ini produk coklat By Tenderly masih belum banyak dikenal masyarakat, padahal By Tenderly sudah melakukan beberapa cara seperti iklan, mempromosikan melalui saudara dan teman, serta melakukan harga promo, namun ternyata hal tersebut masih belum cukup. Hal ini terlihat berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang mengatakan bahwa tingkat penjualan produk By Tenderly terbilang rendah. Salah satu yang menjadi sumber permasalahan By Tenderly adalah kurangnya strategi promosi yang dilakukan. Promosi yang dilakukan By Tenderly masih belum terlihat berjalan optimal dan masih diperlukan pembenahan oleh semua pihak agar kedepannya lebih baik dan sesuai sebagaimana diharapkan. Selain itu, permasalahan lain yang terlihat adalah kurangnya pembuatan konten yang menarik, berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber pembuatan konten By Tenderly masih belum memiliki konsep dan belum dilaksanakan secara konsisten.

Dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual dan Advertising, penulis merancang promosi terkait permasalahan produk coklat By Tenderly yang dimaksudkan agar dapat meningkatkan penjualan produk coklat By Tenderly.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Landasan metode penelitian penulis menggunakan metode kualitatif. Data-data kualitatif yang diteliti biasanya berupa kalimat-kalimat, hasil wawancara, hingga studi lapangan (Bogdan & Taylor, 1975). Dalam menganalisa pasar pesaing dan kondisi pemasaran penulis menggunakan model analisis SWOT, karena analisis SWOT menurut Widiatmoko (2013:52) merupakan aktivitas dalam menganalisa faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, serta faktor luar yaitu *opportunity* dan *threat*. Sedangkan dalam menganalisa perilaku target audiens penulis menggunakan metode AOI (Activity, Opinion dan Interest) yang menjelaskan perkembangan akan

menyesuaikan dengan perilaku target audiens yang menyetarakan dengan gaya hidup serta berbagai faktor lain dalam kehidupannya. Objek penelitian penulis merupakan salah satu bisnis rumahan berupa produk olahan coklat yang diadaptasi dari coklat asal Jepang.

Pada perancangan ini penulis akan merancang sebuah promosi, komunikasi pemasaran yang berdasar pada kegiatan pemasaran dengan usaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan target audiens mengenai produknya agar dapat diterima oleh target audiens (Tjiptono, 2001: 219). Adapun fungsi dari promosi menurut Argarini (2008:27) adalah mencari dan mendapatkan perhatian dari calon konsumen serta mencari dan menumbuhkan perhatian dari calon konsumen. Dalam memvisualisaikan diperlukan teori Desain Komunikasi Visual sebagai landasan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi serta ungkapan kreatif dengan mengolah elemen-elemen desain grafis (ilustrasi, huruf, warna, komposisi, dan layout) yang diawali dari menemuknenali permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, serta menyusun konsep kreatif (menyesuaikan karakteristik target sasaran) hingga menentukan visualisasi final desain, untuk menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju, yang diaplikasikan ke berbagai media komunikasi visual. (Tinarbuko, 2015:5).

HASIL DAN DISKUSI

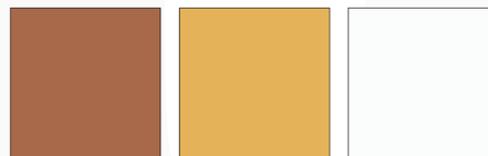
Target dari perancangan ini adalah laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 18-25 tahun, berdomisili di Bandung serta wisatawan yang sedang berada di Bandung, dengan pendapatan berkisar SES AB. Berdasarkan penelitian baik observasi, wawancara dengan narasumber serta studi pustaka yang terkait dengan permasalahan untuk meningkatkan penjualan produk coklat By Tenderly. *What to Say* yang akan

disampaikan adalah *"Happiness in one bite"*, yang didapat dari *Product Benefit* dan *Consumer Insight*. Lalu, *How to say* dalam menyampaikan pesan tersebut dengan melakukan *brand activation* dengan menyelenggarakan sebuah *event* dengan serangkaian kegiatan yang mengajak target audiens mencoba jalur pendakian dan merasakan sensasi serta belajar mendaki.

Hasil Perancangan

1. Warna

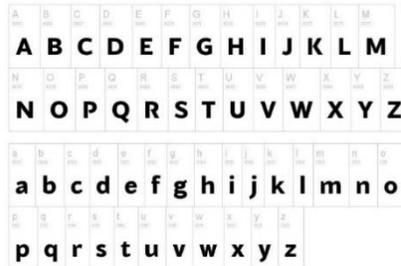
Warna yang digunakan dalam perancangan promosi ini menggunakan warna yang diambil dari logo By Tenderly yang cukup mudah diterima oleh target audiens karena kontras yang tinggi namun masih serasi, serta menambahkan warna turunan dari warna merah dan putih sebagai aksen.



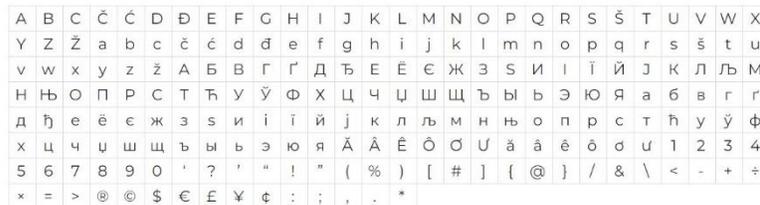
Gambar 1 Tone warna by tenderly
sumber : penulis

2. Tipografi

Dalam perancangan promosi ini penulis akan menggunakan font dengan *typeface sans serif* dengan tema *elegant* sebagai representasi dari produk By Tenderly yang sebagai berikut :



Gambar 2 Font *blacker sans*
sumber : penulis



Gambar 3 Font *montserat*
sumber : penulis

Media Utama

Dalam perancangan promosi ini, penulis menggunakan strategi poster digital yang diaplikasikan pada media sosial Instagram *feed* serta voucher discount dalam bentuk cetak. Konten dalam rancangan poster ini adalah *promo discount*, yaitu agar target audiens tertarik untuk membeli produk By Tenderly.



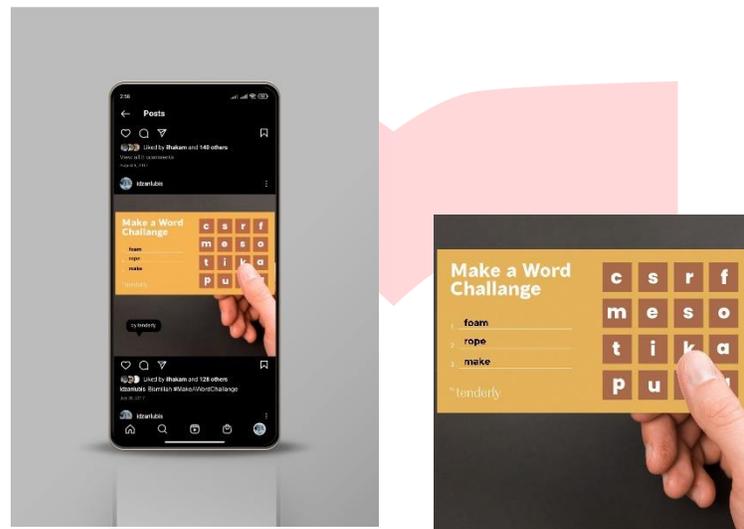
Gambar 4 Rancangan poster digital
sumber : penulis

Dalam perancangan promosi ini, penulis juga memberikan saran perancangan poster untuk promosi produk. Dalam promosi ini penulis memberikan *discount* untuk semua produk dengan pembelian minimal 2 produk coklat By Tenderly.



Gambar 5 Rancangan poster promosi
sumber : penulis

Promosi yang dilakukan akan mengajak target audiens untuk mengikuti *challenge* berupa permainan mencari kata – kata lalu mengupload hasil akhirnya ke akun *social media* masing – masing target audiens.



Gambar 6 Sharing kegiatan promosi
sumber : penulis

KESIMPULAN

Perancangan strategi pesan utama promosi yang akan dilakukan oleh By Tenderly untuk meningkatkan penjualan adalah dengan merumuskan tujuan, segmentasi dan targeting serta diferensiasi dan positioning. Adapun strategi ini disesuaikan dan didapatkan melalui metode SWOT. Perancangan media visual promosi yang akan dilakukan oleh By Tenderly yang sesuai dengan target audiens didapatkan melalui metode AISAS yaitu dengan mengajak target audiens untuk

mengikuti challenge berupa permainan mencari kata-kata, kemudian mengupload hasil akhirnya ke akun social media masing-masing target audiens.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Angginta Lubis sebagai owner dari produk coklat By Tenderly sekaligus sebagai narasumber, serta kepada narasumber (Target Audiens) yang telah membantu penulis melengkapi data serta memberi informasi yang penulis butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Agustrijanto. 2001. *Copywriting: Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- Agustrijanto. 2006. *Copywriting Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Anggraini S., Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Argarini, Novia. 2008. *Strategi Promosi*. PT. Tigawarna pada Semarang Expo. lib.ui.ac.id. Jakarta
- Arief S. Sadiman, dkk. 1996. *Media Pendidikan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Bogdan dan Taylor. 1975. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Fitria, A. 2016. *Pelaksanaan Promosi Penjualan Makanan Korea Pada Daebak Fan Cafe Margonda Depok*.

- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hartini, Sri. 2016. *Pengaruh Nilai Informasi dan Dorongan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Amir Hamzah Medan)*. Volume 02 Nomer 02. Jurnal Akutansi Dan Bisnis. FE. Universitas Amir Hamzah Medan.
- Hendratman, Hendi. 2008. *Tips & Trik Graphic Desain*. Bandung: Informatika.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*, Edisi ke-3, Jakarta : Erlangga.
- Koentjaraningrat. 1980. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Aksara Baru.
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*, Bandung: CV. Mandar Maju.
- Moh. Nazir. 1988. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Moriarty, S., & dkk. 2009. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurbani, S., & Dewi, N. A. R. (2019). *Designing Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken. 6th Bandung Creative Movement International Conference in Creative Industries*, 6.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi.
- Purnaningwulan, Ratih Desianita. 2015. *Hubungan Terpaan Iklan Televisi Produk Revlon Dengan Motivasi Konsumen Wanita Dalam Melakukan Pembelian Produk Di Mall Surabaya*. Vol 4, NO 2. Commonline Departemen Komunikasi.

- Rahmawati, Nur. 2013. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Di Kelurahan Sungai Dama Samarinda*. Jurnal pada FISIP Universitas Diponegoro.
- Sistaningrum, Widyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: Kanisius.
- Soewadikun, Didit Widiatmoko. 2013. *Metodologi Penelitian Visual: Dari Seminar ke Tugas Akhir*. Bandung: Dinamika Komunika.
- Sugiyama, K. & Andree. 2011. *The Dentsu Way: Secret Of Cross Switch Marketing From The World's Most Innovative Advertising Agency*. New York, United Staed: McGraw Hill Professional.
- Supriyono, 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*.
- Tinarbuko, S. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Tinarbuko, S. 2015 *DKV; Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen,*. Yogyakarta: BPFE.
- Yulius Slamet. 2019. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu