

STRATEGI PROMOSI KEDAI DANGHIANG DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Muhammad Fajri¹

muhammadfajri1371500917@gmail.com

Ritantri Kristina, S.E, M.M²

tantrikristinaa@gmail.com

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

The creation of this work intended for the sake of reaching awareness on Kedai Danghiang in doing promotion on its products. Do a research and observation became the beginning of the idea of creation of the work in determining the creative strategy, besides brief given the client obviously also adjusted. The writing of this paper describes the process of making creative strategy using social media in upgrades its brand awareness in Kedai Danghiang starting from accepting the brief from the client, data collection, specify creative strategy, to determine the right medium in doing promotion on its products. IMC (in integrated marketing communication) is the cornerstone of the theory that is the basis of the creation of this work. Define STP (segmentation, targeting, positioning) and 7P (product, price, promotion, place, people, process, Physical evidence) is a process that must be undertaken in determining the creative strategy in social media and media print is the identity a brand the uses both media for can be well reconized by audience can reinforce the meaning contained in the marketing communication strategy to be able to showed brand image who would like to build. Planning the right medium can also make the promotion becomes effective without the large advertising expenses.

Keywords: DangHiang, IMC, Media Sosial, Brand Awareness

¹ Mahasiswa Konsentrasi Advertising, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta

² Dosen Pembimbing

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kuliner saat ini begitu pesat dan beragam banyak dari para pelaku usaha kuliner yang ada di berbagai daerah berlomba-lomba berinovasi dalam membuat hal baru di dalam usaha kulinernya karena dengan perkembangan zaman modern yang selalu up to date banyak para konsumen yang menginginkan kuliner-kuliner baru dan unik sesuai dengan perkembangan zaman. Setiap hari seseorang selalu sibuk dengan aktivitasnya masing-masing semua orang butuh akan yang namanya makan dan minum untuk memenuhi kebutuhan pangan, disamping itu kebutuhan ini bisa didapatkan dimana saja sesuai keinginan seseorang tersebut bisa pergi ke restoran, warung makan, ataupun ke kedai kuliner.

Kedai secara harfiah memiliki arti bangunan yang digunakan sebagai tempat berjualan makanan dan minuman, kedai kuliner yang ada di Indonesia biasanya banyak menu kulinernya yang mengambil menu kuliner negara juga hampir sama pada umumnya. Di Indonesia kedai kuliner tidak hanya tempat berkuliner untuk sebagian orang juga tempat berkumpul atau “nongkrong”.

Promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2012:38). Selain memberikan diskon pada setiap pembelian, promo lain juga bisa dilakukan seperti: penyebaran brosur, poster, stiker, dan yang paling mudah adalah WOM (*Word of Mouth*).

Setiap kedai kuliner yang masih baru sangatlah dibutuhkan sebuah promosi guna bertujuan menarik konsumen yang belum mengetahui atau baru datang ke kedai kuliner agar mau berkunjung. Kedai kuliner yang

masih baru berdiri biasanya tidak mementingkan mendapatkan keuntungan terlebih dahulu karena pemilik kedai kuliner lebih mengutamakan orang-orang tua dengan keberadaan kedainya.

Tujuan

Berdasarkan ide yang dibuat pencipta, maka pencipta membuat karya yang bertujuan untuk:

1. Mendukung kegiatan penjualan dari Kedai DangHiang.
2. Menciptakan *brand awareness* dari Kedai Danghiang.
3. Memberikan inspirasi bagi pengusaha lain yang sejenis dalam beriklan

LANDASAN TEORI

Komunikasi pemasaran : Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran dari perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.

Marketing Mix : Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), lalu bauran promosi (*promotion mix*) yang sebenarnya adalah bagian dari *marketing mix*, namun kini lebih spesifik. Dalam *marketing mix* perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P : *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.

Siklus Hidup Produk: Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Seperti halnya

dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup.

STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*):

1. **Segmenting:** Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik.
2. **Targeting:** Targeting merupakan proses membidik target market yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar.
3. **Positioning:** suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*different*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk.

SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*): SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Strategi Promosi: strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli.

Promotion Mix : *Promotion Mix* adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan penggunaan dan pembelian.

Menurut Kotler (2005: 264-312), *promotion mix* memiliki lima perangkat utama yaitu, *Advertising, Sales Promotion, Public relation*

and publicity, Personal Selling, Direct marketing.

Brand Awareness: kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

PEMBAHASAN

Pada bagian ini pencipta akan menjabarkan satu persatu secara detail tahap-tahap pembuatan karya yang akan pencipta buat yaitu tentang strategi promosi untuk menciptakan *brand awareness* dari Kedai DangHiang.

Strategi Promosi

Setrategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.

Identitas

Tagline : Pencipta membuat *tagline* untuk mempermudah khalayak mengingat Kedai DangHiang. Selain itu *tagline* juga digunakan untuk membuat *brand image* dari Kedai DangHiang.

Below The Line

Pencipta membuat *flyer* sebagai salah satu jenis promosi untuk menciptakan *brand awareness*. Dan pincipta membuat *banner* yang digunakan sebagai penanda Kedai DangHiang

New Media

Instagram: pencipta membuat promosi dengan menggunakan Instagram karena Instagram

merupakan salah satu media yang paling ramai digunakan saat ini.

Facebook: pencipta tetap menggunakan Facebook karena Facebook masih sangat diminati oleh khalayak hingga saat ini.

Pencarian Data

Dalam proses pengumpulan data, pencipta telah memilih beberapa cara yang dirasa sangat efektif, antara lain:

1. Observasi

Pencipta melakukan observasi dilokasi penjualan Kedai DangHiang guna mengetahui proses produksi sampai penyajian, dan mengetahui kendala yang ada.

2. Wawancara

Metode ini pencipta gunakan sebagai bentuk pencarian data yang lebih valid, hal ini bertujuan agar nantinya strategi promosi yang dilakukan oleh pencipta akan berjalan secara efektif.

Pembahasan Strategi Promosi

No.	Gambar	Keterangan	Deskripsi
1		Tagline	Dibuatnya <i>tagline</i> dengan kalimat “Cemilan Unik Yang Bikin Asik” sebagai karakter dari Kedai DangHiang yang sangat cocok untuk cemilan disaat sedang berkumpul dengan teman atau keluarga.

2		Flyer Flyer dari Kedai DangHiang berisikan nama-nama beberapa menu yang ada dan juga berisi informasi alamat Kedai DangHiang dan akun sosial media dari Kedai DangHiang dengan desain Flyer tersebut akan menarik konsumen untuk datang
3		Banner Banner yang dibuat hanya berisikan logo, alamat, dan social media dari Kedai DangHiang, bertujuan sebagai penanda untuk Khalayak yang melewati atau mencari Kedai DangHiang
4		Kartu Nama Kartu nama Yang Dibuat berisikan kontak yang bisa dihubungi untuk pemesanan juga ditambahkan logo dan tagline tujuannya untuk mempermudah konsumen untuk melakukan pemesanan

4	 	Facebook	Konten Facebook nantinya akan terhubung langsung dengan Instagram disetiap postingan Instagram langsung terkoneksi ke Facebook
5	 	Instagram	Konten Instagram nantinya akan diisi dengan beberapa foto-foto menu dan desain yang akan menunjang promosi Kedai DangHiang, isi dari konten Instagram ini banyak kegiatan dari Kedai DangHiang dengan postingan yang cukup banyak dan juga dukungan postingan para Buzzer

SIMPULAN

Dalam hal ini karya yang berupa strategi promosi yang pencipta buat ini telah melalui beberapa tahap seperti: *cilent brief*, *briefing*, masukan, observasi, wawancara, *brainstorming* dan lain-lain. Dalam hal ini pencipta harus mampu melakukan strategi promosi untuk menciptakan *brand awareness* dari Kedai DangHiang itu sendiri. Dengan

dilakukannya strategi promosi ini diharapkan akan memberikan *impact* yang positif terhadap kemajuan dari Kedai DangHiang itu sendiri. Selain itu pencita berharap penciptaan karya ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa lain yang nantinya akan membuat tugas akhir karya yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Cangara, Hafield. 2000. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.

Durianto, Darmadi., Et all. 2003, Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Keller, Ed. 2007. Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth,"Journal of Advertising Research. 47 (4) 448-52 p/pp.

Kotler, Philip, 2000. Principles Of Marketing. Jakarta: Erlangga.

Jefkins, Frank, 1997. Periklanan. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.

Morianty, Sandra, et all. 2011. "Advertising Edisi Kedelapan". Jakarta: Kencana.

Morrisan, 2007. Advertising: "Strategi Pemasaran Komunikasi Terpadu" Tangerang.

Mulyana, Dedy. 2000. "Komunikasi Suatu Pengantar". Jakarta: Remaja Rosdakarya.

Shimp. 2007. Integrated Communication in Advertising and Promotion. 7th.ed.

Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Karya Terdahulu :

Mega Ratna Sari. 2015. *Strategi Pemasaran pada Produk Tasaqur Di KJKS Binama Tlogosari Semarang*. Semarang : UIN Walisongo.

Primadhani, Rizky. 2011. *Pelaksanaan Strategi Promosi pada PT. Astra Internasional Tbk – Auto 2000 Malang Sutuyo*. Malang : Universitas Negeri Malang.

Hudan Alamsyah. 2016. *Strategi Perancangan Promosi Produk "Indivices" untuk meningkatkan Brand Awareness*. Jakarta : Universitas Budi Luhur.