

ADVis

Journal of Advertising

ADVIS

Vol. 2

No. 1

Page 32 - 53

October 2021



Published By
PARINKRAF

Universitas Muhammadiyah Tangerang

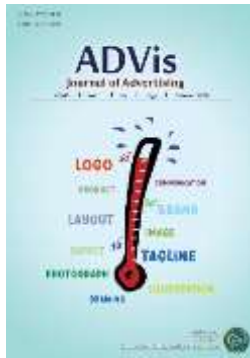


ADVⁱs

Journal of Advertising

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Perubahan Perilaku Afektif Anak Usia Dini terhadap Paparan <i>Media Online</i>	1 – 10
Amanda, S.I.Kom., M.I.Kom	
Media Pembelajaran Interaktif Berbasis Multimedia Sebagai Solusi Perkuliahan Selama Masa Transisi Pandemi Pada Fakultas Parinkraf	11 – 18
Aliyah, S.I.Kom., M.I.Kom	
Peran Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Restoran Cepat Saji Ayam Mrothol	19 – 31
Raeza Raenaldy Sutrimo, A.Md. I.Kom	
Strategi Media Promosi Pondok Bakso Moro Seneng Sebagai Upaya Meningkatkan <i>Brand Recognition</i>	32 – 53
Aldifa Fitania Suseno, A.Md, I.Kom	
Strategi Video Profile Dalam Menunjang Promosi Dan Meningkatkan Brand Awareness Pada Studi Kasus Smk Grafika Kota Tangerang	54 – 64
Susanti, A.Md, I.Kom	



ADVIS

Journal of Advertising

Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/ADVIS>

Strategi Media Promosi Pondok Bakso Moro Seneng Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Recognition*

Aldifa Fitania Suseno, A.Md, I.Kom
aldifafitania.21@gmail.com

Abstract.

Pondok Bakso Moro Seneng is a culinary business that has long developed and established in the Tangerang City area which is more precisely located on Jl. Kenaiban. Pondok Bakso Moro Seneng has a variant of the products sold. In line with the development of time, began to grow the place to eat meatballs or meatball manufacturers, as a competitor that stands near the Jl. Kenaiban area. This can lead to competition from fellow meatball producers. To prevent this, it is necessary to make a Media Design promotion pondok Bakso Moro Seneng as an effort to increase brand recognition. The concept of designing promotional media as an effort to increase sales and introduction of the business to the public, with the aim to build good relationships with customers through the presentation of quality, delicious and halal products and affordable prices. The concept is implemented in creative and media strategies. The results of the design of promotional media in this study, showed the menu catalog as the main promotional media and banners and social media as supporting promotional media. With the support of the keyword is "pondok baso moro seneng" so that it can build the introduction of the Pondok Bakso Moro Seneng brand to consumers and the wider community. The brand is expected to form a good perception of a product that is increasingly known to the public, loving attitude and then buying products for a long period of time.

Keywords: Design, Meatballs, Promotion, Brand Recognition

Abstrak

Pondok Bakso Moro Seneng merupakan bisnis kuliner yang sudah lama berkembang dan berdiri di wilayah Kota Tangerang yang lebih tepatnya berada di Jl. Kenaiban. Pondok Bakso Moro Seneng memiliki varian produk yang dijual. Sejalan dengan perkembangan waktu, mulai tumbuh tempat makan bakso atau produsen-produsen bakso, sebagai kompetitor yang berdiri di dekat wilayah Jl. Kenaiban. Hal ini dapat menimbulkan adanya persaingan keta tantara sesama produsen bakso. Untuk mencegah hal ini maka perlu dibuat sebuah Perancangan Media Promosi Pondok Bakso Moro Seneng Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recognition. Konsep perancangan media promosi sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dan pengenalan usaha tersebut kepada khalayak ramai, dengan tujuan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui penyajian produk yang berkualitas, enak dan halal serta harga terjangkau. Konsep tersebut diimplementasikan dalam strategi kreatif dan media. Hasil perancangan media promosi dalam penelitian ini, menunjukan catalog menu sebagai media promosi utama dan banner serta media sosial sebagai media promosi pendukung. Dengan dukungan keyword adalah “pondok baso moro seneng” sehingga dapat membangun pengenalan brand Pondok Bakso Moro Seneng kepada konsumen dan masyarakat luas. Brand tersebut diharapkan dapat membentuk suatu persepsi baik akan sebuah produk yang semakin dikenal masyarakat, sikap menyayangi dan kemudian membeli produk untuk jangka waktu yang lama.

Kata Kunci : Perancangan, Bakso, Promosi, Brand Recognition

PENDAHULUAN

Kondisi perdagangan yang begitu bebas menyebabkan begitu beragamnya produk yang ikut meramaikan pangsa pasar nasional, baik yang berupa produk kebutuhan sehari-hari, produk hiburan bahkan sampai produk-produk kemewahan yang berasal dari berbagai penjuru dunia. Dengan keanekaragaman tersebut konsumen dapat dengan sangat mudah mendapatkan apa yang diinginkan, salah satu contohnya adalah produk makanan yaitu bakso. Seiring dengan perkembangan zaman, banyak muncul produsen-produsen baru yang bergerak di bidang makanan jenis ini, selain karena banyaknya permintaan dari konsumen, sekarang ini bakso menjadi makan sampingan yang sangat digemari oleh banyak kalangan dari anak-anak, remaja hingga dewasa.

Semakin banyaknya peminat dari bakso ini hal tersebut menyebabkan banyak bermunculan produsen bakso yang mulai berlomba mengembangkan usahanya, baik sebagai usaha rumahan, usaha keliling atau bahkan sampai produsen besar yang siap bersaing menghadapi pasar dengan produk mereka masing-masing. Pondok Bakso Moro Seneng adalah salah satu usaha yang bergerak memproduksi serta menjual sendiri hasil produksi bakso, yang beralamat di Jl. Kenaiban – Kota Tangerang. Usaha Pondok Bakso Moro Seneng ini pada awal mula dipimpin oleh Ayahanda dari Bapak Ardi Erianto atau yang lebih dikenal dengan nama Nardi. Pada tahun berikutnya, Bapak Ardi Erianto (Nardi) mulai ikut serta menjalankan usaha ini mengingat usia ayahanda beliau sudah cukup rentang untuk berjualan dan pada akhirnya Bapak Ardi Erianto (Nardi) melanjutkan usaha yang telah didirikan oleh ayahanda beliau dengan tetap mempertahankan resep yang telah diciptakan sebelumnya. Hingga kemudian, usahanya saat ini telah berkembang dengan memiliki 3 cabang di lokasi yang berbeda, lokasi pertama yaitu di Jl. Kenaiban, lokasi kedua di Jl. Curug – Kab. Tangerang dan lokasi ketiga terletak di Jl. Aria Santika, Sumur Pacing- Kota Tangerang. Untuk menghadapi kompetisi yang begitu ketat karena semakin banyaknya produsen penjual bakso, penulis berusaha untuk merancang sebuah promosi yang semenarik mungkin, dengan demikian diharapkan dapat menarik konsumen untuk mengonsumsi bakso di Pondok Bakso Moro Seneng.

Bakso daging sapi merupakan jenis makanan yang sangat digemari di Indonesia yang banyak dijadikan sebagai makanan selingan. Daging sapi memiliki kalori yang sebenarnya bukan merupakan gizi, tapi energi yang terkandung dalam suatu bahan makanan. Energi ini berasal dari pembakaran sumber energi seperti gula, asam amino (protein), dan lemak. Daging merah tidak mengandung karbohidrat atau gula sama sekali. Karena itu, sumber kalornya berasal dari protein dan lemak. Dalam 100 gram daging sapi, terdapat sekitar 250 Kal atau setara dengan hampir 2 piring nasi putih. Meski mempunyai kalori yang cukup tinggi, kamu tak perlu menghindarinya ketika sedang diet dan membentuk tubuh. Ini karena kandungan kalornya berasal dari protein yang penting sebagai pembentuk otot, hormon, dan sistem tubuh lainnya. Tak hanya memiliki kalori, daging sapi juga memiliki Kandungan lemak daging sapi terbilang cukup tinggi, mencapai 15% atau 15 gram per 100 gram daging. Dari kandungan tersebut, lebih dari setengahnya merupakan asam lemak tak jenuh. Sisanya asam lemak jenuh (6 g) dan sangat sedikit asam lemak trans (1,1 g). Batas konsumsi asam lemak jenuh pria dewasa adalah 30 gram, sedangkan wanita hanya 20 gram. Artinya, sepotong daging sapi 100 gram masih sangat aman untuk konsumsi harian.

Membangun merek (brand) yang kuat memerlukan produk dan jasa yang hebat, dan didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi (Kotler dan Keller, 2009:259). American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai ‘nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Mengenal dan loyal terhadap merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan bahkan dapat menciptakan penghalang yang mempersulit pesaing untuk memasuki pasar. Dalam hal ini dapat diterjemahkan menjadi kesediaan dari pelanggan untuk membayar harga lebih tinggi daripada merek pesaing. Meskipun kompetitor dapat meniru proses produksi dan desain promosinya, tetapi mereka tidak dapat dengan mudah untuk menyesuaikan kesan baik atau kepuasan yang tertinggal lama di benak pelanggan.

Jadi pengenalan merek (brand recognition) yang memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan kunci sukses memperkenalkan merek, dengan menggabungkan desain media dan menjalankan kegiatan promosi untuk memaksimalkan nilai merek yaitu berupa kombinasi kualitas, pelayanan dan harga. Disinilah perancangan media promosi yang tepat sangat diperlukan untuk memperkenalkan merek produk.

METODE

Metode penelitian bermanfaat bagi pembatasan mengenai objek penelitian yang diangkat. Manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang diperoleh dilapangan. Penentuan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi perekonomian dan sosial, ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan data yang tidak relevan (Moleong, 2007:127).

KAJIAN TEORI

Strategi

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani

merupakan gabungan dari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Menurut Marrus (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Media

Media (medium) menurut Belch (Morissan, 2010:179) adalah kategori umum system pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), iklan luar ruangan (outdoor advertising) dan media pendukung lainnya. Tujuan media (media objectives) menggambarkan apa yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan dari suatu merek produk. Tujuan komunikasi pemasaran menjelaskan apa yang diinginkan perusahaan atas pikiran, perasaan serta tindakan konsumen terhadap produk perusahaan tersebut. Tujuan media yaitu menjelaskan bagaimana pemasar menyampaikan pesannya kepada konsumen sehingga pesan menghasilkan efek terhadap pikiran, perasaan dan tindakan konsumen.

Pada perencanaan dan pemilihan media, media yang terpilih untuk menyampaikan pesan merek merupakan bauran media. Menentukan bauran media merupakan suatu tantangan utama bagi perencana media untuk membuat sebuah keputusan yang harus menjawab dua pertanyaan mendasar, (1) media apa yang akan digunakan, (2) berapa banyak masing-masing media akan digunakan. Kebanyakan perencanaan media mengusulkan menggunakan media dengan komunikasi one-way (satu arah) dan media dua arah two-way (media dua arah) seperti internet. Namun kebanyakan perencanaan media lebih mengutamakan media satu arah karena media dua arah lebih berguna pada tahapan lebih lanjut dalam proses keputusan pembelian yang berarti jumlah konsumen yang lebih sedikit.

Dengan menerapkan bauran media, pemasang iklan akan dapat lebih mendayagunakan strategi mediana sebab masing-masing jenis media memiliki keunggulan dan kelemahan. Terkait dengan bauran media terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan perencana media, kompleksitas pesan, dan lingkungan media.

Promosi

Promosi merupakan kata yang tidak asing lagi bagi kita. Kata promosi merupakan kata adopsi dari bahasa Yunani yaitu *promovere*, dalam bahasa Inggris yaitu *promote*. Dari hal tersebut

promosi dapat diartikan secara sederhana, sebagaimana diungkapkan oleh Rendra Widyatama dalam buku Pengantar Periklanan-nya, suatu upaya untuk menyampaikan pesan tentang suatu hal baru kepada public agar lebih di kenal.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkonsumsikan, memberikan pengetahuan, serta meyakinkan orang tentang sebuah produk agar dapat mengakui tentang kelebihan produk tersebut, kemudian membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaanya dalam wujud loyalitas terhadap produk. (Suryadi, 2013:8) Promosi merupakan hal paling utama agar dapat memasuki pasar. Dari pintu tersebut para produsen menuju misi utama yaitu menguasai pasar dan merekrut konsumen lebih banyak dalam waktu singkat.

Bakso

Menurut Astawan (2008), bahwa bakso adalah produk olahan daging giling yang dicampur dengan tepung dan bumbu-bumbu serta bahan lain yang dihaluskan, kemudian dibentuk bulatan – bulatan dan kemudian direbus hingga matang. Istilah bakso biasanya diikuti dengan nama jenis dagingnya, seperti bakso ikan, bakso udang, bakso ayam, bakso sapi, bakso kelinci, bakso kerbau dan bakso kambing. Menurut Andarwulan, pakar teknologi pangan dari Institut Pertanian Bogor, bakso merupakan produk gel dari protein daging, baik dari daging sapi, ayam, ikan, maupun udang dan dibentuk bulatan – bulatan kemudian direbus. Selain protein hewani, aneka daging itu juga mengandung zat-zat gizi lainnya, termasuk asam amino esensial yang penting bagi tubuh (Cahyadi, 2009). Bakso merupakan produk pangan yang terbuat dari daging yang dihaluskan, dicampur tepung terigu, dibentuk bulat – bulat sebesar kelereng atau lebih besar dan dimasak dalam air panas untuk mengkonsumsinya. Bakso sapi merupakan jenis bakso paling populer yang beredar dipasaran, sebab bahan baku pembuatannya yaitu daging sapi, selain halal juga telah umum dikonsumsi oleh masyarakat (Hermanianto dan Yudtyhia, 2002).

Upaya Meningkatkan

Secara umum, peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun kuantitas. Peningkatan juga dapat berarti penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Selain itu, peningkatan juga berarti pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan dan sebagainya.

Menurut Wahyu Baskoro (2005 : 902) Upaya adalah usaha atau syarat untuk menyampaikan sesuatu atau maksud (akal, ikhtiar). Menurut Torsina (1987 : 4) Upaya adalah kegiatan untuk

mencapai tujuan yang diinginkan . Menurut Tim Penyusun Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa (1991 : 1109) mengartikan kata upaya adalah usaha akal ikhtiar (untuk mencapai suatu maksud , memecahkan persoalan , mencari jalan keluar ,dsb); daya upaya. Sedangkan menurut Sriyanto (1994 : 7) upaya adalah usaha untuk mencapai sesuatu.

Brand Recognition

Menurut Aaker (1997), Pengenalan merek (*Brand Recognition*) kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Giddens (2002) menyebutkan pengenalan merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk pengenalan merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk.

Teori *Brand Awareness* Aaker

Brand Recognition ini adalah tahap yang baik untuk mencapai tujuan dan target tertentu karena jika Anda tidak memiliki pengakuan sama sekali akan menjadi sangat sulit dan sering disebut juga dengan “Brand Recall”. Pada tingkatan ini, merupakan tingkatan paling rendah dari awareness seseorang. Salah satu contohnya: apakah anda tahu pepsodent? “Tahu mas, merek pasta gigi kan”.

Implikasi dari Brand Recognition ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu point of purchase, seperti seseorang ketika berada di supermarket pengakuan merek akan membantu orang yakin terhadap produk Anda, terutama ketika mereka menghadapi pilihan antara produk Anda dan produk yang mereka belum pernah dengar. Pada saat yang sama, mungkin mereka mengingat ada produk pesaing Anda yang juga memiliki pengakuan merek, namun pastikan untuk menambah nilai dari produk Anda sehingga dapat melangkah ke tahap berikutnya.

Menurut David Aaker dalam Darmadi Duriyanto (2004:4) mengatakan bahwa untuk mengukur ekuitas merek dapat dilihat melalui:

a) *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Top of Mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top of Mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

b) *Brand Recall* (Peningatan Kembali)

Brand Recall (ingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau ingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* merupakan multi *response question*.

c) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand Recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness responden* dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Pengukuran pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan photo yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan ingatan kembali lewat bantuan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Media

Dalam strategi perancangan media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan pengenalan brand kepada pelanggan Pondok Bakso Moro Seneng diperlukan beberapa media promosi yang efektif dan relevan untuk dapat menarik perhatian konsumen media tersebut meliputi:

1) Daftar Menu.

Daftar Menu merupakan media promosi utama. Pemilihan media daftar menu produk ini karena efisien dan praktis. Daftar menu produk ini akan menjadi media utama saat Pondok Bakso Moro Seneng melakukan penjualan produknya. Dengan daftar menu pelanggan akan dimudahkan dalam mengetahui harga produk tanpa harus bertanya kepada crew Pondok Bakso Moro Seneng. Daftar menu ini akan dibentuk seperti lembaran dengan ukuran A4 (297mm x 210 mm) dan dicetak full color. Daftar menu ini digunakan untuk memberi informasi lebih rinci tentang produk-produk yang dimiliki oleh Pondok Bakso Moro Seneng.

2) Banner Outdoor

Banner outdoor ini digunakan untuk mengenalkan ke masyarakat sekitar tentang identitas dari Pondok Bakso Moro Seneng dan jenis produk yang dijual oleh Pondok Bakso Moro Seneng. Banner ini dibuat dengan model landscape.

3) Banner Indoor

Banner Indoor ini digunakan untuk menginformasikan kepada pelanggan mengenai jenis produk yang dijual dan harga dari masing-masing produk yang ada di Pondok Bakso Moro Seneng. Banner ini dibuat dengan model portrait.

4) Kartu Nama

Kartu nama ini digunakan untuk mengenalkan ke masyarakat sekitar tentang identitas Pondok Bakso Moro Seneng. Kartu Nama dibuat standar ukuran 9 x 5,5cm umumnya untuk dapat disimpan, dan untuk digunakan sewaktu diperlukan.

5) Kemasan

Packaging/kemasan, adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan- benturan, terhadap benda lain. Sebelumnya Pondok Bakso Moro Seneng hanya menggunakan plastik yang digunakan untuk membungkus masakan yang akan diantar atau dibawa pulang oleh pelanggan.

Hasil perancangan dalam proses kerja tugas akhir, adalah implementasi media promosi. Peneliti memperoleh banyak hal yang dapat dikerjakan. Berupa beberapa karya yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Kemasan (packaging)

Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk dengan produk lain di pasar. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat utama dalam kegiatan pemasaran suatu produk (Rangkuti, 2010:132).

Tampilan kemasan produk Pondok Bakso Moro Seneng yang dirancang untuk melindungi masakan yang dipesan untuk dibawa pulang pelanggan, sehingga tidak bocor dan

terlindung. Kemasan didesain dapat mempromosikan brand Pondok Bakso Moro Seneng sehingga dapat membangkitkan selera untuk datang kembali dan makan di warung. Brand dirancang berupa logo yang terdiri dari gambar bakso dan mie ayam, nama Pondok Bakso Moro Seneng, berisi informasi alamat & telepon.

Dalam desain terdapat Warna kuning adalah warna yang terang ini sangat merangsang nafsu makan. Warna Kuning dinilai dapat meningkatkan kebahagiaan dan mempengaruhi peningkatan produksi serotonin sehingga pelanggan ingin makan lebih dan lebih lagi. Warna Orens kesan kreatif, bahagia, kebebasan dan kepercayaan diri untuk warna hitam adalah warna yang pekat ini, justru dapat menarik nafsu makan individu lebih tinggi dan warna putih memiliki makna untuk mengkomunikasikan kesegaran, kebersihan, keefektifan, dan kontemporer. Putih juga merefleksikan warna-warna di sekitarnya agar menjadi lebih menonjol. Warna ini sering dikombinasikan dengan biru pada kemasan air mineral karena mampu memberikan kesan bersih serta higienis.

2. Desain Daftar Menu

Dalam perancangan Daftar Menu Pondok Bakso Moro Seneng ini terdapat jenis produk makanan yang ditawarkan, Daftar Menu merupakan media promosi utama dalam perancangan ini. Selain sebagai media pemasaran langsung untuk produk,



daftar menu ini di desain untuk mempermudah konsumen untuk memesan makanan yang diinginkan. Font yang digunakan memakai font “Osaka Chips” yang sesuai dengan konsep bagus, tasty, terjangkau. Pada setiap isi digunakan supaya konsumen yang membaca atau melihat katalog ini langsung memusatkan perhatiannya pada produk yang tersedia. Daftar Menu juga merupakan media promosi untuk pemasaran langsung (direct marketing) yang memberikan informasi secara luas, Daftar Menu dapat diakses langsung pelanggan, sambil menunggu masakan disajikan kepada pelanggan.

Dalam desain terdapat warna kuning adalah warna yang terang ini sangat merangsang nafsu makan. Warna Kuning dinilai dapat meningkatkan kebahagiaan dan mempengaruhi peningkatan produksi serotonin sehingga pelanggan ingin makan lebih dan lebih lagi. Warna Orens kesan kreatif, bahagia, kebebasan dan kepercayaan diri untuk warna hitam adalah warna yang pekat ini, justru dapat menarik nafsu makan individu lebih tinggi,

warna coklat juga menjadi salah satu warna yang bisa ditemui pada produk makanan. Biasanya warna ini digunakan pada kemasan roti dan permen coklat karena melambangkan rasa manis dan lezat. Sedangkan dari sisi psikologis, warna ini memberikan kesan hangat, manis, serta setia dan warna putih memiliki makna untuk mengkomunikasikan kesegaran, kebersihan, keefektifan, dan kontemporer. Putih juga merefleksikan warna-warna di sekitarnya agar menjadi lebih menonjol.

3. Desain Kartu Nama



Tampilan kartu nama Pondok Bakso Moro Seneng yang berisikan penanggung jawab warung, jam buka pelayanan, gambaran sekilas jenis menu masakan yang ditawarkan dan media komunikasi yang bisa dihubungi HandPhone, WhatsApp, Facebook, IG, dari pemilik warung. Dengan tujuan untuk

mempermudah komunikasi dengan pelanggan dan mendekatkan antara produsen dengan konsumen dalam hal ini pemilik warung dengan pelanggannya. Kedekatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan brand recognition dari Pondok Bakso Moro Seneng kepada pelanggannya.

Dalam desain terdapat warna kuning adalah warna yang terang ini sangat merangsang nafsu makan. Warna Kuning dinilai dapat meningkatkan kebahagiaan dan mempengaruhi peningkatan produksi serotonin sehingga pelanggan ingin makan lebih dan lebih lagi. Warna Orens kesan kreatif, bahagia, kebebasan dan kepercayaan diri untuk warna hitam adalah warna yang pekat ini, justru dapat menarik nafsu makan individu lebih tinggi, warna coklat juga menjadi salah satu warna yang bisa ditemui pada produk makanan. Biasanya warna ini digunakan pada kemasan roti dan permen coklat karena melambangkan rasa manis dan lezat. Sedangkan dari sisi psikologis, warna ini memberikan kesan hangat, manis, serta setia dan warna putih memiliki makna untuk mengkomunikasikan kesegaran, kebersihan, keefektifan, dan kontemporer. Putih juga merefleksikan warna-warna di sekitarnya agar menjadi lebih menonjol.

4. Banner

Tampilan karya berupa Banner Outdoor ini digunakan untuk mengenalkan kepada pelanggan yang datang dan masyarakat sekitar tentang wajah baru dari Pondok Bakso Moro Seneng. Ukuran yang digunakan dalam media banner adalah 60 x 160 cm dicetak dua sisi dan dicetak full color. Bahan yang digunakan untuk membuat banner ini

menggunakan bahan kain dan dibuat lobang pada sudut-sudut bagian atas dan bawah sebagai pengait. Dalam desain terdapat warna kuning adalah warna yang terang ini sangat merangsang nafsu makan. Warna Kuning dinilai dapat meningkatkan kebahagiaan dan



mempengaruhi peningkatan produksi serotonin sehingga pelanggan ingin makan lebih dan lebih lagi. Warna Orens kesan kreatif, bahagia, kebebasan dan kepercayaan diri untuk warna hitam adalah warna yang pekat ini, justru dapat menarik nafsu makan individu lebih

tinggi, warna coklat juga menjadi salah satu warna yang bisa ditemui pada produk makanan. Biasanya warna ini digunakan pada kemasan roti dan permen coklat karena melambangkan rasa manis dan lezat. Sedangkan dari sisi psikologis, warna ini memberikan kesan hangat, manis, serta setia dan warna putih memiliki makna untuk mengkomunikasikan kesegaran, kebersihan, keefektifan, dan kontemporer. Putih juga merefleksikan warna-warna di sekitarnya agar menjadi lebih menonjol.

Tampilan karya Banner Indoor yang digunakan untuk mengenalkan ke masyarakat sekitar tentang wajah baru dari Pondok Bakso Moro Seneng dengan ukuran yang digunakan dalam media banner adalah 3 x 1 meter dicetak satu sisi. Bahan yang digunakan untuk membuat banner ini menggunakan bahan flexi china.

Dalam implementasi hasil karya perancangan media promosi, untuk meningkatkan “selera” pelanggan terhadap produk Pondok Bakso Moro Seneng, dipilih media promosi utama yang yaitu hasil karya berupa Kemasan dan Daftar Menu. Dan untuk pemasaran secara langsung (direct marketing) merupakan cara promosi yang paling tepat dan sesuai untuk produk konsumtif seperti rumah makan. Penjual atau pemilik warung dapat melakukan pendekatan langsung kepada pelanggan, untuk membina hubungan yang baik,

sehingga pengenalan brand dan keunggulan lain yang dimiliki dapat disampaikan secara langsung kepada pelanggan atau masyarakat secara luas (Bennett, 1998).

Kemasan produk merupakan media promosi yang sering dibawa pulang oleh pelanggan, sehingga informasi promosi yang dikandung lebih efektif dan mudah diingat oleh pelanggan. Sedangkan untuk Daftar Menu merupakan media promosi yang berisi informasi yang saling melengkapi, yang meliputi varian menu produk, harga produk, alamat penjualan, dan juga dapat ditambahkan informasi mengenai visi, misi, serta lainnya,



disinilah implementasi bauran pemasaran terjadi (Kotler dan Armstrong, 2012:92). Daftar Menu sangat efektif karena dapat dibaca oleh setiap pelanggan pada saat menunggu layanan sebelum disajikan, maka dapat mudah mengedukasi dan dapat

meningkatkan kesan baik serta selera pelanggan kepada Pondok Bakso Moro Seneng. Kesan baik ini dapat membangkitkan kembali selera pelanggan untuk kembali berkunjung dan membeli produk, dan disinilah brand recognition terjadi (Sutisna, 2001 dan Giddens, 2002)

Media promosi yang lain seperti : kartu nama, banner merupakan media promosi pendukung dalam mempromosikan produk Pondok Bakso Moro Seneng, tujuannya untuk memperluas jangkauan untuk menggait pelanggan baru yang belum mengenal produk di Pondok Bakso Moro Seneng. Pembaharuan perancangan media promosi sangat diperlukan, sehingga kegiatan untuk melakukan update terhadap kegiatan yang dilakukan oleh kompetitor sangat diperlukan, untuk dapat melakukan perbaikan dan perubahan secara rutin dalam pemilihan media promosi, sehingga kesetiaan pelanggan dapat terjaga secara kontinuitasnya (Ardi, 2013:4).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di Pondok Bakso Moro Seneng pada tanggal 2 Desember 2021 dan tanggal 1 sampai dengan 14 Januari 2022 dengan Bapak Ardi Erianto sebagai owner dari Pondok Bakso Moro Seneng yang berdiri pada tahun 2001. Tempat makan ini menawarkan menu makanan dari bahan dasar daging sapi sebagai menu utamanya dan beberapa menu lainnya sebagai pelengkap. Pondok Bakso Moro Seneng menyajikan kualitas rasa ciri khas dengan harga murah dan terjangkau, sehingga dapat dinikmati oleh semua orang.

Dalam menjalankan usaha ini, Bapak Ardi Erianto terus berusaha menambah jumlah varian produk dengan resep yang dibuatnya sendiri dan selalu mengutamakan kualitas produknya. Dengan menambah varian menu produk ini diharapkan dapat mencapai sasaran visi dan misi dari Pondok Bakso Moro Seneng, menjadi rumah makan khas nusantara yang halal, enak, berkualitas dengan harga yang terjangkau. Promosi penjualan yang dilakukan selama ini adalah melalui mulut ke mulut dan melalui media promosi seperti banner, Daftar Menu, facebook dan instagram.

Untuk hasil observasi dengan Pondok Bakso Moro Seneng adalah sesuai tabel sebagai berikut:

No	Bauran Pemasaran	Hasil Penelitian
1.	Lokasi (<i>Place</i>)	Pondok Bakso Moro Seneng terletak dipinggir jalan, dekat perumahan dengan tempat parkir yang cukup luas bagi kendaraan roda 2
2.	Masakan (<i>Product</i>)	Jenis masakan daging sapi ada 4 jenis, dengan menu favorit yaitu bakso isi daging, bakso isi telur, bakso isi daging, bakso urat
3.	Harga (<i>Price</i>)	Harga rata-rata per porsi Rp. 18.000, - dan terjangkau untuk segmen masyarakat kelas menengah bawah
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	Promosi yang aktif dilakukan adalah melalui Facebook, Instagram dan promosi terbatas untuk <i>banner, neon box</i> . Melayani untuk reuni dan pertemuan keluarga

Sumber: Hasil Olahan PEnelitian

Dalam dunia usaha khususnya bisnis kuliner, tumbuhnya persaingan usaha yang sama tentu hal biasa. Kompetitor mulai bermunculan baik yang berdiri di Wilayah Kecamatan Karawaci maupun Kota Tangerang. Munculnya kompetitor-kompetitor ini sesuai hukum pasar yang menyebabkan adanya persaingan, yang tentu saja akan mengakibatkan terjadinya penurunan tingkat penjualan. Selain penurunan tingkat penjualan, juga timbul kesulitan untuk mempositioningkan brand-nya. Hal ini disebabkan karena hampir semua kompetitor yang bermunculan ini menawarkan daftar menu yang hampir sama dengan Pondok Bakso Moro Seneng.

Dari beberapa kompetitor Pondok Bakso Moro Seneng yang ada sekarang menurut pendapat bapak Ardi Eriyanto, adalah Bakso Mas Gino merupakan pesaing yang cukup dominan, karena letaknya cukup strategis yang berada di Kawasan kuliner pasar lama Kota Tangerang. Pondok Baso Mas Gino dianggap pesaing yang seimbang dengan Pondok Bakso Moro Seneng karena mempunyai brand yang sudah banyak diketahui oleh khalayak ramai di Kota Tangerang. Dari segi tempat Bakso Mas Gino lebih unggul, karena mempunyai dimensi ruang yang cukup luas, dengan kedai dan tempat parkir yang luas juga. Untuk hasil wawancara dengan Pondok Bakso Moro Seneng dalam menjaga brand dan menjaga pelanggan sesuai pada tabel sebagai berikut:

No.	Sasaran Wawancara	Hasil Wawancara
1.	Menarik konsumen <i>brand recognition</i>	Mempertahan menu masakan khas nusantara, dengan bahan daging kalkun segar, halal dan bumbu tradisional tanpa bahan pengawet. Menjaga hubungan baik dengan konsumen, meminta <i>feed back</i> pelanggan, layanan pengantaran
2.	Segmen pelanggan dan target penjualan	Remaja dan keluarga, kelas menengah kebawah, aktivitas padat dan sibuk, kualitas rasa enak dan harga terjangkau Kunjungan pelanggan rata-rata per hari 100 orang dengan penerimaan sebesar Rp. 3.500.000,-/hari

3.	Pelayanan dan Dukungan bahan	Menjaga kualitas masakan dan bahan daging sapi Menjaga kebersihan tempat dan lingkungan Menjaga ketersediaan pasokan bahan daging sapi dengan bermitra dengan pedagang daging sapi
----	------------------------------	--

Sumber: Hasil Olahan Penelitian Studi Eksisting

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan terhadap media promosi eksisting yang digunakan oleh Pondok Bakso Moro Seneng. Media promosi yang sudah dilakukan yaitu meliputi banner, club sepak bola dan daftar menu. Untuk mempromosikan semua produknya kepada pelanggan selama ini hanya mengandalkan media sosial seperti facebook dan instragam. Sedangkan untuk banner dan daftar menu digunakan sebagai media promosi untuk memberi informasi lokasi atau alamat Pondok Bakso Moro Seneng, dan terbatas pada pelanggan yang datang dan belum diinformasikan secara luas.



Berikut beberapa contoh media promosi eksisting dari Pondok Bakso Moro Seneng yang sudah dilakukan.

Media promosi yang berupa banner outdoor, yang berisikan informasi tempat Pondok Bakso Moro Seneng. Tujuannya untuk memperkenalkan kepada para pengunjung untuk memberi informasi secara lebih luas.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media promosi Pondok Bakso Moro Seneng ini adalah sebagai berikut:

1. Proses perancangan media promosi pada Pondok Bakso Moro Seneng mengacu pada brand yang berupa symbol, gambar logo animasi kartun jawa, Nama Pondok Bakso Moro Seneng (Alma,2004:147). Dimana perancangan brand pada media promosi ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah konsumen yang ingin berkunjung ke Pondok Bakso Moro Seneng dan tetap mempertahankan brand recognition dari pelanggan lama menjadi semakin baik.

2. Konsep dalam perancangan media promosi Pondok Bakso Moro Seneng untuk meningkatkan brand recognition adalah “Selera”. Kata Selera merupakan kunci utama dalam mendefinisikan bahwa Pondok Bakso Moro Seneng ingin menyajikan kualitas makanan yang khas, dengan cita rasa enak dan lezat, halal dan sehat, dengan harga terjangkau dan dapat dinikmati semua orang. Membangun hubungan baik dengan pelanggan dan calon pelanggan baru, untuk menjaga brand Pondok Bakso Moro Seneng agar positioning tetap dikenal dan dicintai pelanggan atau masyarakat luas (Arif, 2010:177).
3. Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini disesuaikan dengan segmen pelanggan potensial yang menjadi target dan keefektifan dalam menyampaikan informasi. Media promosi yang dibuat yaitu Kemasan Produk dan Daftar Menu sebagai media promosi utama dan Kartu Nama, Banner Outdoor dan Indoor sebagai media promosi pendukung.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Pihak Pondok Bakso Moro Seneng diharap berkonsentrasi melakukan kegiatan promosi yang berbeda dari rumah makan yang lain, selalu berinovasi menciptakan menu baru yang mampu dan memiliki daya tarik untuk masyarakat.
2. Melakukan update kompetitor secara rutin untuk mengetahui perubahan yang dilakukan oleh kompetitor, sebagai dasar untuk melakukan strategi promosi yang tepat berikutnya.
3. Melakukan perbaikan atau perubahan media promosi yang telah dilakukan agar lebih efektif, untuk dapat meningkatkan selera pelanggan terhadap produk Pondok Bakso Moro Seneng, sehingga kesetiaan pelanggan tetap terjaga dan dapat mencapai target market (Neumeier, 2003).

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1997. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Jakarta: Mitra Utama.

Alma, Buchari. 2005. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Ardhi, Y. 2013. Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta: TAKA Publisher.

- Arif, Rahman. 2010. Strategi Dhasyat Marketing Mix. Jakarta: Transmedia.
- Arifin, Zainal. 2010. Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bennett, P. D. 1988, Disctionary of Marketing Terms. New York: The American Marketing Association
- Bogdan, Robert dan Steven, Taylor. 1992. Pengantar Metode Kualitatif. Surabaya: Usaha Nasional.
- Dameria, Anne. 2007. Basic Printing Panduan Dasar Cetak untuk Designer dan Industri Grafika. Jakarta. Link Match Grafik
- Darmaprawira W. A. Sulasmi. 2002. Warna Teori dan Kreatifitas Penggunaannya. Bandung: Penerbit ITB.
- David, Fred, R. 2011. Strategic Management, Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Djaslim, Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2002, Intisari Pemasaran dan Unsur- unsur Pemasaran, Cetakan Ke Dua. Bandung: Linda Karya.
- Djaslim, Saladin. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto, Darmadi. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. 2004. Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrel, O.C and D. Harline. 2005. Marketing Strategy South Western: Thomson Corporation
- Giddens, Nancy. 2002. Brand Loyalty. Missouri Value-added Development Center, University of Missouri.
- Kasali, Rhenald. 2000. Membidik Pasar Indonesia. Segmentasi, Targeting, Positioning. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Millenium. Jilid Pertama. Jakarta: Prenhallindo,

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler dan Amstrong . 2012. Principles Of Marketing. 13 Edition. New Jersey.

Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, Hooi Den Huan, dan Sandra Liu. 2003.

Rethinking Marketing, Jakarta: PT. Indek.

Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana
Kusrianto, Adi. 2006. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Surabaya: Penerbit

Andi Offset.

Kusrianto. A. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset..

Lupiyoadi, Rambat, dan A.Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.

Terence A. Shimp. 2000. Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset, hlm. 229. Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publising

Maslow, Abraham H. 1994. Motivasi dan Kepribadian (Teori Motivasi dengan Pendekatan hierarki Kebutuhan Manusia). Jakarta: PT PBP

Michael L Ray. 1982. Advertising and Communication Management. New Delhi : Doubleday.

Moleong, J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Monle, L dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif

Rangkuti, F. 2002. The Power of Brands. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rasyaf, M. dan Amrullah I.K. 1983. Beternak Kalkun. Jakarta: Penebar Swadaya.
Rustan, Suriyanto. 2011. Huruf Font Tipografi .Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Rustan,

Suriyanto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama RUSTAN, Suriyanto S. Sn. 2009. Layout, Dasar & Penerapannya. Edisi Baru. Jakarta:

Gramedia Pustaka Utama

Sarwono, J & Lubis, H. 2007. Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual Yogyakarta: Penerbit Andi

Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.

Suprpti, W. 2010. Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran. Bali: Udayana University Press Sutopo. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta: Penerbit UNS

Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Sustina, 2005. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung: PT. Remaja, Rosdakarya, hlm. 299.

Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru.

Jilid Satu. Edisi Delapan. Jakarta: Erlangga

Thompson. 2000, , Jurnal: Perilaku Konsumen, Segmentasi Pasar dan Analisis Demografi <http://andikarenda.blogspot.co.id/2013>

<https://www.holycowsteak.com/blogs/story/7-kandungan-gizi-sapi-dan-manfaatnya>

<https://cantik.tempo.co/read/1144813/memahami-aneka-warna-kemasan-makanan-dan-maknanya/full&view=ok>

<https://hot.liputan6.com/read/4668118/visual-adalah-media-yang-bisa-dilihat-ketahui-macam-macamnya>

www.kemenpar.co.id www.diethealthclub.com

[https://muhuck.wordpress.com/2011/12/04/pengertian-tipografi-dan tipografi-](https://muhuck.wordpress.com/2011/12/04/pengertian-tipografi-dan-tipografi-dalam-web-design/http://edgewaysdesign.co.uk)

[dalam-web-design/http://edgewaysdesign.co.uk](http://edgewaysdesign.co.uk) <https://ndb.nal.usda.gov>

<https://www.holycowsteak.com/blogs/story/7-kandungan-gizi-sapi-dan-manfaatnya>

<https://cantik.tempco.co/read/1144813/memahami-aneka-warna-kemasan-makanan-dan-maknanya/full&view=ok>

http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/227/3/151270000082_BAB%20II.pdf

<http://repository.unimus.ac.id/3084/4/BAB%20II.pdf>

<http://repository.pip-semarang.ac.id/1053/5/15.%20BAB%20II%20TEGUH%20AJI.PDF>