

PERANCANGAN PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA RUMAH PRODUKSI KUE TALAM IBU ONAH

Arif Khaerafi¹, Singgih Dani Kusuma², Abdun Wijaya³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi,

Universitas Catur Insan Cendekia

Jl. Kesambi 202, Kota Cirebon, Jawa Barat, 45133

e-mail : arifkhaerafi05@gmail.com¹, singgih.dani@cic.ac.id², abdun.wijaya@cic.ac.id³

ABSTRAK

Usaha Kue Talam Ibu Onah merupakan sebuah Home Industri makanan ringan. Usaha kecil menengah Kue Talam Ibu Onah memiliki kendala dalam segi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan melakukan sejumlah kegiatan yaitu : observasi, wawancara dan kuesioner yang akan dijadikan landasan dalam pendesainan. Metode analisis yang dipakai *SWOT* yang bertujuan untuk mengetahui keunggulan dan kekurangan suatu produk. Dari hasil riset tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perancangan strategi dan media promosi sangatlah penting untuk diaplikasikan, memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan sehingga meningkatkan kualitas produk, meningkatkan ekonomi usaha kecil menengah dan taraf penjualan dari sektor *online*, dengan menggunakan metode ilustrasi maka akan menghasilkan desain berupa : e-poster, dan media yang menarik lainnya yang menyesuaikan konsep desain sesuai dengan keinginan target market dari data kuesioner dan akan dipublikasikan melalui media sosial.

Kata kunci : Kue Talam, Promosi, Desain, Media.

ABSTRACT

Ms. Onah's cake business is a home snack food industry. Ms. Onah's small and medium-sized cake tray business has problems in terms of marketing. The research method used is qualitative by carrying out a number of activities, namely: observation, interviews and questionnaires that will be used as the basis for designing. The analysis method used is SWOT which aims to determine the advantages and disadvantages of a product. From the results of this research it can be concluded that the design of strategies and promotional media is very important to be applied, giving a positive influence for the company so as to improve product quality, improve the economy of small and medium enterprises and the level of sales of the online sector, by using the illustration method it will produce a design in the form of : e-posters, and other interesting media that adjust the design concept according to the wishes of the target market from the questionnaire data and will be published through social media.

Keywords : Cake tray, Promotion, Design, Media.

1. PENDAHULUAN

Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh pihak penjual untuk membangun informasi dan persuasi untuk menjual maupun memperkenalkan suatu produk atau ide baru. Komunikasi perusahaan ialah bagian dari program promosi yang telah direncanakan serta dilindungi (Morissan, 2010: 16). Dengan adanya promosi, produsen ataupun distributor mengharapkan peningkatan angka penjualan. Bersamaan dengan berkembangnya era di masa globalisasi ini banyak sekali metode yang dapat dicoba untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa. Salah satunya ialah promosi lewat media sosial. Tidak hanya promosi produk tetapi juga suatu produk ataupun usaha tidak lepas dari komunikasi pemasaran terpadu ataupun *Integrated Marketing Communication* (IMC). Bagi Kotler serta Kaller *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu konsep dimana sesuatu perusahaan mengintegrasikan serta mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi buat mengirim pesan yang jelas, tidak berubah-ubah, serta meyakinkan berkenaan dengan perusahaan serta produknya (Kotler dan Kaller, 2009: 194).

Saat ini, di Cirebon terdapat beragam camilan tradisional khas Cirebon salah satunya adalah Kue Talam. Kue Talam ini pada umumnya hanya memiliki 2 varian rasa yakni Manis dan Gurih. Kue Talam tersebar di beberapa daerah, disebut Kue Talam karena adonan Kue ini dicetak pada loyang bulat atau Talam. Ada juga yang menyebut Talam itu berarti baki atau nampan. Kue ini dibentuk diloyang untuk kemudian disajikan dan dipotong kecil-kecil. Kue Talam umumnya

diperoleh dari bahan baku tepung- tepungan seperti tepung beras, tepung singkong (tapioka), tepung terigu atau tepung terigu. Dengan berkembangnya zaman, Kue Talam memiliki beberapa variasi baik dari cetakan, warna maupun rasanya banyak digemari masyarakat selain memiliki kualitas produk yang baik harganya juga terjangkau. Karakteristik dari Kue Talam bertekstur lentur, lembut, lengket yang menggambarkan kekentalan dalam hubungan kekerabatan antar manusia, rasanya yang gurih, kue ini juga sering dijumpai dihari-hari bulan ramadhan dan di acara hajatan.

Salah satu pemilik produksi rumahan Kue Talam adalah Ibu Onah yang belum memiliki nama brand. Sejak pandemi ini keluarga Ibu Onah memulai usaha makanan camilan tersebut. Dahulu Kue Talam Ibu Onah dibentuk diloyang untuk kemudian disajikan dan dipotong kecil-kecil. Seiring perkembangannya, Ibu Onah berinovasi dengan membuat Kue Talam dalam porsi kecil atau sekali makan, dengan bentuk mangkuk mungil dan bervariasi. Saat ini Kue Talam Ibu Onah memiliki rasa bawang dan abon, hal tersebut yang menjadikan kekurangan dari Kue Talam yang di produksi Ibu Onah. Keunggulan dari Kue Talam produksi Ibu Onah dari segi harga cukup terjangkau bisa dibilang harga kaki lima rasa bintang lima, rasanya yang lembut, gurih dan enak serta keunikan bentuknya bervariasi ada yang bulat, persegi dan ada juga ukuran besarnya dibanding dengan kue talam biasanya. Selain harganya yang cukup terjangkau Menurut Ibu Onah, Kue Talam hanya ada di daerah Plered maupun Pasar Tradisional seperti Pasar Kanoman Cirebon dan penjualan Kue Talam juga masih belum stabil, kurangnya promosi serta kurangnya komunikasi pemasaran pada Kue Talam buatan Ibu Onah yang hanya mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut ini menjadikan usaha Kue Talam hanya bisa dipasarkan di rumah, hal itu dikarenakan juga belum adanya identitas secara spesifik sehingga belum bisa menembus pemasaran yang lebih luas.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Perancangan Promosi dan Komunikasi Pemasaran pada Rumah Produksi Kue Talam Ibu Onah.”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan melakukan sejumlah kegiatan yaitu : observasi, wawancara dan kuesioner yang akan dijadikan landasan dalam pendesainan. Metode analisis yang dipakai *SWOT* yang bertujuan untuk mengetahui keunggulan dan kekurangan suatu produk. Untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam pelaksanaannya maka metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian data kualitatif dengan melakukan sejumlah kegiatan yaitu : observasi, wawancara dengan pemilik Usaha Kelas Menengah dan juga mengumpulkan data melalui media kuesioner yang akan dijadikan landasan dalam pendesainan. Kedua metode yang digunakan dalam perancangan ini diimplementasikan ke dalam media yang akan dibuat. Perancangan strategi dan media promosi sangatlah penting untuk diaplikasikan, memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan sehingga meningkatkan kualitas produk, meningkatkan ekonomi usaha kecil menengah dan taraf penjualan dari sektor *online*, dengan menggunakan metode ilustrasi maka akan menghasilkan desain berupa : e-poster, dan media yang menarik lainnya yang menyesuaikan konsep desain sesuai dengan keinginan target market dari data kuesioner dan akan dipublikasikan melalui media sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Konsep Perancangan

Konsep Konsep perancangan yang digunakan sebagai berikut :

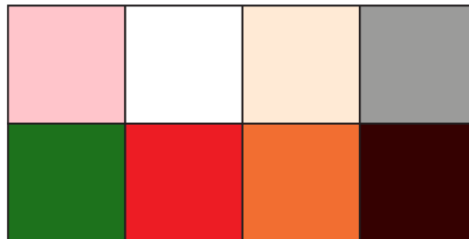
- 1) Merancang bagaimana cara promosi yang menarik melalui media sosial *Facebook*, *WhatsApp*, dengan mendesain e-poster dipadukan dengan *food photography*.
- 2) Merancang strategi komunikasi pemasaran dengan memperhatikan produk kompetitor, membuat gerobak Kue Talam yang menarik untuk di pajang di sebuah minimarket, yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen.
- 3) Menggunakan pendekatan ilustrasi yang bertujuan untuk memberikan kesan menarik terhadap produk dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

3.2. Konsep Visual

Konsep visual yang digunakan untuk membuat logo perusahaan, kemasan, media e-poster dipadukan dengan food photography produk dan media pendukung seperti x-banner, gerobak meliputi :

1. Warna

Warna yang digunakan pada media promosi Kue Talam Ibu Onah adalah warna-warna hangat. Dimana warna hangat dapat memberikan kesan yang mecolok dan dapat menarik konsumen untuk melihatnya. Warna yang digunakan dalam pembuatan logo adalah warna pink, putih, cream, abu-abu, hijau, merah, oren, coklat. Penggunaan warna logo lebih dominan ke pink warna feminim diambil dari data kuisisioner.



Gambar 1. Warna Logo Dan Media Lainnya
Sumber : Dokumentasi penulis, tanggal 28 Juli 2021, Pukul 11:00 WIB

2. Tipografi

Pemilihan Tipografi yang digunakan yaitu jenis sans-serif dimana font ini memberikan kesan sederhana dan tingkat keterbacaanya tinggi.

Logo Talam Onah menggunakan jenis huruf sans serif Poetsen One dan Bpreplay yang mana font ini memberikan kesan sederhana dan tingkat keterbacaan tinggi. Penggunaan tagline menggambarkan dari keunggulan produk Kue Talam Ibu Onah.



Gambar 2. Sans Serif
Sumber : : <https://almaadin.wordpress.com> diakses tanggal 23 Mei 2021 Pukul 07.45 WIB

3. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi dekoratif, berupa gambar dari produk.

4. Food Photography

Food Photography merupakan fotografi *still-life* yang digunakan untuk membuat foto makanan (*food*) menjadi lebih hidup. Jenis fotografi tersebut merupakan spesialisasi dari fotografi komersial, dimana obyeknya merupakan produk yang digunakan untuk periklanan, majalah, kemasan, menu, atau buku masak.

3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif bertujuan untuk menciptakan periklanan sebagai strategi pemasaran dalam rangka mencapai tujuan promosi penjualan pada Kue Talam Ibu Onah yang efektif. Meliputi target market, perencanaan media promosi, dan perencanaan pesan yang disampaikan kepada konsumen.

3.3.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan kreatif pada ulasan di atas yang telah ditentukan, dalam merancang strategi kreatif dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Menentukan penggunaan media yang tepat untuk mempromosikan produk Kue Talam Ibu nah.
2. Menyesuaikan dengan sikap target market terhadap produk makanan.

3.3.3. Isi Pesan (What to Say)

Pesan yang disampaikan disini berupa informasi mengenai produk Kue Talam Ibu Onah dan iklan promosi, dimana iklan tersebut diharapkan dapat menambah wawasan konsumen tentang produk Kue Talam Ibu Onah sebagai makanan tradisional serta bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli Kue Talam Ibu Onah.

3.3.4. Bentuk Pesan (How to Say)

Dengan Bentuk pesannya berupa iklan di media sosial dalam bentuk *e-poster* dipadukan dengan *food photography* sebagai penunjang media promosi pada Kue Talam Ibu Onah.

3.3.5. Program Kreatif

Program kreatif menjadi faktor yang sangat penting dalam mendukung keberlangsungan suatu strategi pemasaran Kue Talam Ibu Onah yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan suatu transaksi seperti memberikan bonus pada konsumen yang mempromosikan lewat sosial media dan memberikan penghargaan berupa sebuah diskon atau produk gratis.

3.3.6. Tema Pesan/ Tema Pokok/Big Idea

Tema pokok dari kegiatan promosi Kue Talam Ibu Onah adalah memperkenalkan Kue Talam Ibu Onah sebagai camilan khas dari Cirebon yang dikemas kedalam media promosi *online* dan *offline* dalam bentuk ilustrasi yang santai dan *food photography*.

3.3.7. Pendukung Tema Perancangan

- a. Warna
Warna yang digunakan pada media promosi Kue Talam Ibu Onah adalah warna – warna hangat. Dimana warna hangat dapat memberikan kesan yang mecolok dan dapat menarik konsumen untuk melihatnya.
- b. Ilustrasi
Ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi dekoratif, berupa gambar dari produk.
- c. Tipografi
Tipografi yang digunakan yaitu jenis sans-serif dimana font ini memberikan kesan sederhana dan tingkat keterbacaanya tinggi.

3.3. Proses Perancangan

Proses yang sudah dilakukan dalam perancangan media promosi dan komunikasi pemasaran pada rumah produksi kue talam Ibu Onah berupa hasil desain seperti : logo, kemasan, e-poster, x-banner, gerobak.



Gambar 3. Hasil Logo



Gambar 4. Kemasan



Gambar 5. E-poster informatif



Gambar 6. E-poster Persuasif



Gambar 7. E-poster Remaining



Gambar 8. X-Banner



Gambar 9. Gerobak

4. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Perancangan media promosi pada produk Kue Talam Ibu Onah dimaksudkan untuk mengenalkan Kue Talam Ibu Onah kepada khalayak luas sebagai camilan khas dari Kota Cirebon. Selain itu adanya media promosi dan strategi komunikasi visual dalam mengenalkan produk Kue

Talam Ibu Onah akan berpengaruh terhadap penjualan Kue Talam. Berdasarkan survei yang dilakukan bahwa hampir seluruh masyarakat menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi maka penulis memutuskan untuk membuat media promosi Kue Talam Ibu Onah melalui media sosial. Selain itu, masyarakat juga rata-rata menyukai camilan ringan dan seringkali membelinya di media *online*. Selain media *online* penulis juga membuat media promosi *offline* untuk penjualan Kue Talam Ibu Onah di Minimarket atau Supermarket dengan media pendukung berupa Gerobak dan X-banner.

2. Saran

Dalam perancangan media promosi, seorang perancang harus mengenali target pasar dari sebuah produk agar terciptanya hubungan baik antara produk dengan konsumen. Selain itu diperlukannya media promosi yang interaktif dan menarik sebagai penunjang kegiatan promosi yang baik untuk mempresentasikan produknya dengan tujuan membangun citra produk yang baik di mata konsumen setianya. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan perancangan dan strategi promosi produk makanan serta dapat mengembangkan media promosi atau adanya pengembangan dari segi desain logo, kemasan dan media pendukung lainnya yang lebih kreatif dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, P. A., Adler, P., dalam, & Syamsudin, A. (2009). *Teknik-Teknik Observasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Al-Bahra Bin Ladjamudin, (2005), *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- A Shimp, Terence. (2006). *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (5 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Ardhi, Yudha. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: Taka Publisher.
- Basu, D. S. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basuki, S. (2004). *Pengantar Ilmu Perpustakaan Bahan Ajar Diklat Calon Pustakawan Tingkat Ahli*. Perpustakaan Nasional RI.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Jakarta: Erlangga.
- Coman, A., & Ronen, B. (2009). Diagnosing Critical Strengths And Weaknesses. *International Journal of Production Research*, 47 (20): 5677–5689., 5677–5689.
- Coviello. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas, Volume 3, No. 1, 2018, hlm. 1-20, 1-20*.
- Danton, Sihombing. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dameria, Anne.(2007). *Color Basic Panduan Dasar Warna Untuk Desainer dan Industri Grafika*. Jakarta : Erlangga
- Ekawati. (2016: 01). *Food Photography*.
- Hendratman, H. (2017). *Computer Graphic Design*. Bandung: Informatika Bandung. Jasa Ungguh Muliawa, *Manajemen Home Industri: Peluang Usaha di Tengah Krisis*, (Yogyakarta: Banyu Media, 2008), h.3.
- Kotler, Philip dan Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran*, (12 Jilid 1). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, (13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- otler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*, (14 th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Joseph, F. H., & Carl, M. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba

Empat.

Lupiyoadi, Rambat, (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.

Moekijat. (2000). *Kamus Manajemen*. Bandung: CV. Mandu Maju.

Prasetyaningsih, Tatit Ujianti. (2014). *Kue Basah Anti Gagal*. Jakarta: Prima.

Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. (2010). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sanyoto, S. E. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.

Soedarso, Nick. (2014). *Perancangan buku ilustrasi perjalanan mahapatih gajah mada*. Volume 5 Nomor 2. Visual Communication Design BINUS University.

Smithies, K. W. (2008). *Studi Penerapan Prinsip-Prinsip Desain Pada Masjid Noor Banjarmasin*. Volume 9 No. 1, Juli 2008 (82-98), 82-98

Surakhmad. (1994). *Metodologi Research Dasar, Metode dan Teknik*. Bandung: Tarsito.

Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustakabarupress.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.

SUMBER INTERNET

Gambar 2.9. Sans Serif

<https://almaadin.wordpress.com> Diakses tanggal 23 Mei 2021 Pukul 07.45 WIB