

# PERANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK MEMPERKENALKAN DAENG BABA KEPADA MASYARAKAT DI KOTA SEMARANG

**Desi Ratna Sari, Bernardus Andang P.A, Annas Marzuki S.**

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

E-mail : [desiratna@gmail.com](mailto:desiratna@gmail.com), [andangprast@gmail.com](mailto:andangprast@gmail.com), [anazdesign@gmail.com](mailto:anazdesign@gmail.com)

## **ABSTRAK**

*Perkembangan industri kuliner, khususnya makanan khas tradisional di kota Semarang mengalami peningkatan yang cukup pesat. Salah satu dari industri kuliner tersebut adalah Daeng Baba, sebuah restoran yang menyajikan makanan khas Makassar. Daeng Baba terletak di sebuah kawasan yang terdapat beberapa industri kuliner serupa sehingga memunculkan iklim persaingan di antar mereka. Oleh karena itu Daeng Baba harus melakukan kegiatan promosi untuk dapat tetap menjaga loyalitas konsumen dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dan perancangan media promosi ini menggunakan strategi SWOT (strength, weakness, opportunity and threat). Langkah – langkah dalam perancangan desain media promosi ini meliputi, rumusan perencanaan desain berdasarkan SWOT, eksplorasi acuan visual dan media, visualisasi desain, dan final desain. Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini adalah media campuran; yaitu media lini atas berupa baliho dan spanduk sebagai media utama, media lini bawah berupa poster, brosur, xbanner, voucher diskon, kartu nama serta media sosial sebagai media pendukung. Melalui perancangan media promosi ini diharapkan dapat membantu Daeng Baba agar dikenal oleh masyarakat di kota Semarang.*

**Kata Kunci :** daeng baba, makanan khas, makassar, media promosi, perancangan.

## **1. PENDAHULUAN**

Sebagai identitas daerah, dengan adanya makanan khas yang berada pada daerah masing-masing. Misal di Padang memiliki makanan yang sangat khas yaitu rendang dan sate padang yang sangat terkenal, Palembang memiliki pempek Palembang yang sangat terkenal dimana-mana, Makassar mempunyai coto Makassar, Jogja juga memiliki makanan khas yang tak kalah menarik yaitu gudeg Jogja, Semarang juga memiliki Lumpia yang sangat dicari wisatawannya. Dan masih banyak lainnya daerah lainnya yang memiliki makanan khas.

Coto Makassar adalah makanan khas Makassar yang cukup terkenal dan menjadi identitas kota Makassar yang terbuat dari jeroan sapi yang direbus dalam waktu yang lama. Semuanya dicampur dengan bumbu yang diracik secara khusus, Coto dihidangkan dalam mangkuk dan dimakan dengan ketupat. Dengan rasanya yang sangat lezat, coto Makassar sangat dinikmati para pencita makanan khas ini.

Di kota Semarang makanan khas Makassar ini sangatlah jarang ditemui. Kalaupun ada jenisnya tidak beragam. Daeng Baba adalah salah satu tempat makan yang menjual aneka jenis makan khas Makassar yang ada di Semarang. Daeng Baba berdiri sendiri dan mulai berdiri dari tahun 2012. Terletak di Jalan Brigjen Katamsa, keberadaan tempat rumah makan ini memang sedikit menjorok ke dalam membuat tempat ini tidak banyak diketahui customer yang melewati kawasan tersebut. Jika dilihat Daeng Baba

terletak dilingkungan bisnis atau rumah toko dan berlokasi di pinggir jalan yang strategis. Namun *customer* yang ada hanya ramai pada saat jam istirahat orang kerja, dan memang belum banyak yang tahu tempat ini, sehingga kurang mendapatkan nama di pelanggan. Daeng Baba buka setiap hari senin sampai minggu, mulai dari jam 09.00 – 21.00 WIB. Daeng Baba mulai bulan febuari 2015 berpindah alamat di Jalan Veteran Semarang. Di tempat baru ini juga sama seperti tempat sebelumnya, orang mengetahui hanya lewat *word of mouth*, lokasinya pun tidak begitu stategis. Karena kanan dan kirinya adalah lokasi perkantoran, yang orang melihatpun mungkin akan tidak begitu paham adanya keberadaan Daeng Baba. Tempat baru Daeng Baba kali ini berbeda nuansana dengan sebelumnya, dengan desain yang lebih modern. Sayang belum begitu banyak *customer* yang mengetahuinya. Dan selama bulan ramadhan tahun 2015, Daeng Baba sering mengadakan promosi maupun promo tertentu seperti memberi *discount* atau potongan harga disetiap pembelian lebih dari Rp 50.000, tetapi orang hanya mengetahuinya jika mereka datang kesana dan dari mulut ke mulut.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pembahasan pada latar belakang permasalahan di atas, dapat dirumuskan yang menjadi masalah utama yang dihadapi adalah bagaimana merancang media promosi untuk memperkenalkan Daeng Baba kepada masyarakat di kota Semarang.

### **Tujuan**

Tujuan dari membuat perancangan ini adalah terciptanya media promosi Daeng Baba yang bisa digunakan untuk menarik minat konsumen datang mengunjungi Daeng Baba sebagai salah satu tempat makan makanan Khas Makassar terbaik di Kota Semarang sehingga Daeng Baba dapat dikenal oleh masyarakat.

### **Batasan Masalah**

Lingkup perancangan ini adalah membuat media promosi visual Daeng Baba Semarang sebagai media penarik konsumen baru yang berasal dari wilayah kota Semarang. Target *marketing* dalam media promosi ini ditunjukkan kepada kalangan menengah dengan potensi pasar mengalihkan pilihan konsumen kepada Daeng Baba.

## **2. Metode**

Perancangan media promosi Daeng Baba dimulai dengan metode perancangan yang dilakukan mencakup strategi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data. Sebagai bahan perancangan ini penulis menggunakan metode kualitatif, karena perancangan ini untuk memahami pasar, konteks, perusahaan, dan hal-hal yang menarik. Data diperoleh melalui wawancara dan observasi.

Pada perancangan media promosi Daeng Baba, pengembangan strategi promosinya menggunakan analisis SWOT sebagai proses dalam menganalisis masalah dalam perancangan tersebut. Berikut adalah asumsi analisa awal dari permasalahan Daeng Baba: kekuatan (*Strenght*) Daeng Baba memiliki ruangan yang luas, dia menawarkan

makanan khas makassar yang memiliki citra rasa asli makassar dengan harga yang lebih terjangkau, dan tempat parkir yang sangat luas.

Kelemahan (*Weakness*) Daeng Baba letaknya agak tersembunyi atau menjorok ke dalam dan berdampingan dengan kantor kantor bisnis. Peluang (*Opportunity*) Gaya hidup modern yang menjadikan kuliner sebagai hobi sehingga makanan khas Makassar kini banyak diminati oleh masyarakat. Ancaman (*Threats*): Semakin mahalnya bahan baku untuk memenuhi kebutuhan *customer* Daeng Baba dan kompetitor yang mulai berlomba – lomba memajukan usaha makanan khas.

	<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
Daeng Baba	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya hidup modern yang menjadikan kuliner sebagai hobi.</li> <li>2. Makanan Khas yang menyajikan masakan khas Makassar kini banyak diminati oleh masyarakat.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semakin mahalnya bahan baku untuk memenuhi kebutuhan <i>customer</i> Daeng Baba.</li> <li>2. Kompetitor yang mulai sekarang berlomba–lomba memajukan usaha makanan khas.</li> </ol>
<i>Strenght</i>	S – O	S – T
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daeng Baba memiliki ruangan yang luas.</li> <li>2. Memiliki pegawai yang banyak jadi pelayanannya cepat.</li> <li>3. Menu yang ditawarkan adalah makanan khas Makassar yang memiliki cita rasa asli Makassar.</li> <li>4. Harga yang lebih terjangkau.</li> <li>5. Tempat parkir sangat luas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menarik atau menggaet pelanggan sebanyak banyaknya dan mempromosikan ruangan yang luas. (s1,o2)</li> <li>2. Menawarkan harga yang lebih terjangkau kepada masyarakat yang memiliki hobi kuliner. (s4,o1)</li> <li>3. Memperkenalkan Daeng Baba sebagai restauratn yang menjual makanan Khas Makassar yang sedang diminati oleh masyarakat. (s3,o2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengurangi pegawai untuk memenuhi kebutuhan bahan baku yang semakin mahal. (s2,t2)</li> <li>2. Mengedepankan makanan khas Makassar dengan cita rasa Makassar asli untuk memajukan usaha Daeng Baba (s3,t3)</li> </ol>

<i>Weakness</i>	W – O	W – T
1. Daeng Baba letaknya agak tersembunyi atau menjorok ke dalam. 2. Tempat yang baru beberapa bulan berdampingan dengan kantor-kantor bisnis.	1. Memperkenalkan Daeng Baba yang memngunggulkan Makanan Khas Makassar dengan memberikan informasi lokasi Daeng Baba kepada masyarakat. (w1,o2)	1. Meningkatkan penjualan agar bisa bersaing dengan kompetitor yang lain meskipun lokasi Daeng Baba kurang menonjol (w1,t3)

Tabel 2: Matrix SWOT

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi pesan yang disampaikan dalam perancangan ini adalah Daeng Baba merupakan salah satu tempat makan makanan khas Makassar yang ada di Kota Semarang yang harus dikunjungi karena memiliki tempat sendiri yang nyaman dan tenang yang akan dapat sehingga cocok untuk audiens yang ingin berkumpul, mengobrol dan mengerjakan tugas.

Pesan verbal yang ingin disampaikan dalam perancangan ini adalah memberitahukan kepada audiens promo yang sedang berlangsung di Daeng Baba dan membuat rasa penasaran para audiens yang membacanya sehingga menarik perhatian agar audiens datang dan mencoba menu yang ada di Daeng Baba. Headline “COBAIN COTO khas MAKASSAR CUMA DI SINI” merupakan salah satu menu yang dicari dan ingin diunggulkan oleh daeng baba. Subhead LINE “SENSASI SEGARNYA” merupakan kata promosi untuk mewakili rasa atau image dari coto Makassar, yaitu kesegaran dari coto Makassar yang ditawarkan oleh daeng baba.

#### 3.1. Acuan Visual

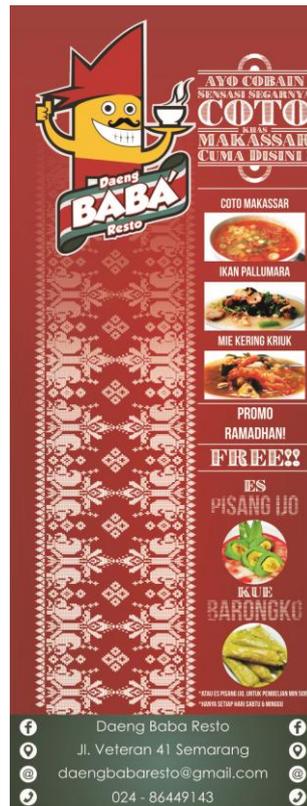
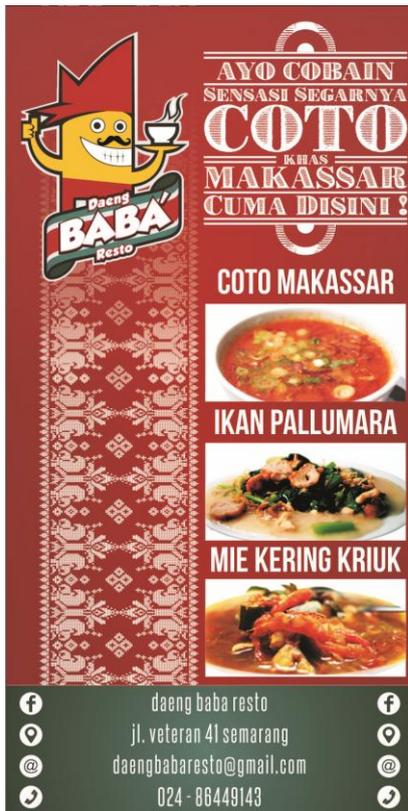
Perancang juga menggunakan beberapa acuan visual berupa foto makanan, benda-benda bergaya khas makasar yaitu sonket khas sulawesi dan logo yang akan memberikan kesan modern di setiap rancangan dan diaplikasikan ke dalam setiap media yang digunakan.

Media Promosi yang digunakan dalam perancangan ini meliputi :

1. Baliho
2. Spanduk
3. Poster (Indoor,Outdoor, dan media sosial)
4. X-banner
5. Brosur
6. Kartu Nama
7. Voucher Diskon
8. media sosial.

### 3.2. Rancangan Tata Letak

Perancangan tata letak yang meliputi penataan layout, terdiri dari corak khas songket yang berdominan warna merah mengikuti logo Daeng Baba. Penataan Headline dan tagline yang konsisten dan juga menggunakan font yang mudah dibaca dengan model stroke yang ekstrim, tebal tipis membuat font ini lebih jelas terlihat meski menggunakan serif. dan jenis font yang digunakan adalah old Bob Demo Junior, Bad Guy Black, dan Moon Flower Bold.





#### 4. KESIMPULAN

Perancangan ini melalui beberapa tahap, mulai dari pemahaman akan masalah, eksplorasi untuk menggali acuan visual hingga finalisasi rancangan. Sampai dengan finalisasi rancangan sudah melalui 2-3 kali revisi. Termasuk di dalamnya adalah penentuan media dan strateginya.

Media iklan Daeng Baba dirancang menjadi lebih tertata atau sistematis. Mulai dari penataan logo, penggunaan *typeface* atau font hingga tata warna. Strategi promosinya juga sudah ada dan terjadwal sehingga bisa mendukung upaya Daeng Baba untuk meningkatkan tingkat kunjungan pelanggan.

#### 5. SARAN

Agar semakin efektif dalam program promosinya, semua media komunikasi dan strategi promosi hendaknya diikuti oleh Daeng Baba. Hal itu juga diharapkan akan semakin memperkuat brand. Program perancangan untuk itu dapat dilakukan secara konsisten hingga tingkat tata ruang Restoran Daeng Baba.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty*
- Djelantik, A.A.M. 1999, Estetika Sebuah Pengantar. Yogyakarta: Media Abadi*
- Ebdi Sanyoto, Sadjiman. 2009. Nirmana*
- Freddy Rangkuti, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Jakarta: Gramedia Pustaka*
- Jefkins, Frank, 1997. Dictionary of Advertising.*
- Kotler, Philip Armstrong, Gary, 2003 . Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Kedua Belas). Jakarta: Gelora Aksara Pratama*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga*
- Kotler, Philip, 1997. Manajemen Pemasaran. Jakarta,. Prenhallindo. [2] Tjiptono, Fandy, 1997*
- Lupiyoadi, Rambat., Hamdani, A. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2). Cetakan. Keempat. Jakarta: Salemba Empat.*
- Sihombing, Danton, MFA, Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum*
- Sistaningrum, Widyaningtyas, 2002 viii, Manajemen penjualan produk Yogyakarta: Kanisius*

*Suprpto*, Tommy. 2009, Pengantar teori dan manajemen komunikasi. Jakarta

*Tjiptono*, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset