

PERANCANGAN PROMOSI BEN'Z RESTO & CAFE DI MAKASSAR

Silvia Lauw¹, Bramantijo², Ryan Pratama Sutanto³

^{1,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

²Program Studi Seni Rupa, STK Wilwatikta
Klampis Anom VII/01, Surabaya 60117
Email: silvialauw@gmail.com

Abstrak

Ben'z Resto & Cafe merupakan salah satu toko roti yang baru saja berdiri di kota Makassar. Roti yang ditawarkan oleh Ben'z Resto & Cafe berbeda dengan toko roti pada umumnya, yaitu roti dengan cita rasa lokal khas Makassar. Namun, karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh Ben'z Resto & Cafe sejak awal menyebabkan mereknya kurang dikenal oleh masyarakat Makassar sendiri padahal Ben'z Resto & Cafe memiliki peluang untuk berkembang dan sukses. Oleh karena itu, untuk menjangkau sasaran konsumen dan mengenalkan merek dan produk Ben'z Resto & Cafe di benak konsumen dibutuhkan sebuah perancangan promosi yang efektif, komunikatif, dan efisien untuk menyampaikan pesan kepada sasaran konsumen. Dengan adanya perancangan promosi ini diharapkan Ben'z Resto & Cafe dapat menunjukkan eksistensinya di tengah persaingan bisnis pemasaran roti yang ketat.

Kata kunci:Promosi, Desain Grafis, Roti, Ben'z Resto & Cafe

Abstract

Promotion Design of Ben'z Resto & Cafe in Makassar

Ben'z Resto & Cafe is one of the new bakery shop that just established in Makassar. The breads that offered by Ben'z Resto & Cafe is different from other bread stores. They offer the bread with the local (Makassar) taste. However, due to the lack of promotion, Ben'z Resto & Cafe is not really known by the citizen of Makassar people itself, whereas the Ben'z Resto & Cafe has opportunities to developed and succeed. Because of that, to reach the targeted consumer and to introduce the brand and products of Ben'z Resto & Cafe in the consumer's mind, an effective, communicative, and efficient promotion design is needed to conveyed the message to the targeted consumer. With this promotion design, it's expected that Ben'z Resto & Cafe can show its existence in the middle of strict bakery business competition.

Keywords:*Promotion, Graphic Design, Bakery, Ben'z Resto & Cafe*

Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman maka aktivitas masyarakat pun ikut berkembang. Dengan kesibukan yang dimiliki oleh masyarakat saat ini, untuk memenuhi kebutuhan pangan mereka dibutuhkan sesuatu yang praktis dan instan. Banyak pilihan bagi masyarakat untuk menentukan dan memenuhi kebutuhan pangan mereka. Salah satu jawabannya ialah dengan mengkonsumsi roti. Roti merupakan salah satu makanan praktis yang memiliki karakteristik sebagai makanan pokok karena mengandung karbohidrat yang tinggi sebagai sumber

energi serta mempunyai kandungan gizi yang tinggi untuk melengkapi nutrisi orang yang mengkonsumsinya. Konsumsi roti masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Apalagi, roti menawarkan beragam isi dan rasa yang digemari oleh masyarakat. Dengan melihat hal ini, tidak sedikit masyarakat menggunakan kesempatan ini untuk memulai bisnis mereka. Dapat dilihat dengan banyaknya gerai-gerai roti saat ini. Hal ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis pemasaran roti di Indonesia. Salah satunya di kota Makassar.

Di kota Makassar sendiri, sudah banyak toko-toko roti yang bermunculan. Salah satu yang baru saja berdiri ialah Ben'z Resto & Cafe. Ben'z Resto & Cafe merupakan sebuah toko roti dan kue yang menyediakan makanan dan minuman layaknya sebuah kafe karena konsep yang diambil oleh Ben'z resto & Cafe sendiri ialah semi-resto & cafe. Ben'z Resto & Cafe mengambil konsep semi-resto & cafe karena melihat persaingan toko roti dan kue yang semakin ketat sehingga muncul ide untuk membuat toko roti dan kue yang berbeda. Tidak hanya sekedar membeli roti tetapi konsumennya dapat menikmati dan bersantai di dalam tokonya dengan tersedianya menu-menu makanan dan minuman yang variatif untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Sebelum membuka toko roti dan kue tersebut, David Gozal yang merupakan pemilik dari Ben'z Resto & Cafe telah melakukan survey terlebih dahulu mengenai jenis cita rasa yang paling disukai oleh masyarakat Makassar, yaitu keju, coklat, dan daging. Didasarkan hal tersebut, maka David Gozal bertekad untuk membuat roti dengan ciri khas sendiri, yaitu roti pisang ijo dan roti coto yang menjadi andalannya saat ini. Pisang ijo dan coto merupakan makanan khas Makassar yang sangat digemari oleh banyak orang. Melihat hal ini, David Gozal mengambil peluang untuk menarik konsumen dengan membuat makanan khas tersebut menjadi roti dengan harga yang terjangkau. Roti tersebut bisa dijadikan oleh-oleh bagi wisatawan lokal maupun wisatawan asing untuk mencoba kuliner khas kota Makassar tersebut.

Pada masa mendatang, Ben'z Resto & Cafe berencana akan membuat roti dengan cita rasa sesuai dengan makanan khas Makassar lainnya karena Ben'z Resto & Cafe ingin menguatkan *brand*-nya sebagai *brand* roti bercita rasa lokal dengan kualitas internasional.

Selain, adanya roti dengan cita rasa khas kota Makassar, Ben'z Resto & Cafe juga menyediakan beragam jenis roti lainnya yang merupakan resep dari keluarga istri David Gozal yang sudah turun temurun. Selain beragam bentuk dan rasa, beberapa rotinya juga memiliki bentuk yang unik. Mengenai cita rasa yang dipunyainya, Ben'z Resto & Cafe berani berlomba dengan kompetitornya bahkan dapat menjamin produknya memiliki kualitas terbaik karena Ben'z Resto & Cafe mengusung konsep *healthy product* (makanan dan minuman sehat).

Namun sayangnya, keberadaan Ben'z Resto & Cafe ini belum banyak diketahui oleh masyarakat Makassar dikarenakan Ben'z Resto & Cafe masih tergolong baru dan masih kurangnya promosi yang dilakukan. Menurut, David Gozal selaku pemilik dari Ben'z Resto & Cafe sendiri menyatakan bahwa Ben'z Resto & Cafe lumayan diketahui oleh orang-orang yang berada di luar kota yang datang untuk mencoba roti khas Makassar tersebut karena mengetahuinya dari media televisi namun tidak untuk masyarakat

Makassar sendiri. Hal ini juga didukung melalui, pengamatan dan wawancara yang dilakukan di beberapa orang yang berada di Makassar, sebagian dari mereka belum mengetahui keberadaan Ben'z Resto & Cafe. Apalagi dengan melihat lokasi Ben'z Resto & Cafe yang kurang strategis karena kurang banyak orang yang melewati jalan tersebut serta toko dari Ben'z Resto & Cafe juga kurang menonjol dan terlihat diantara toko roti lainnya.

Melihat permasalahan tersebut, dan juga agar dapat merebut perhatian konsumen serta dapat menonjol diantara banyaknya toko-toko roti, diperlukan suatu perancangan promosi yang tepat sasaran, efektif, dan komunikatif agar dapat menjangkau konsumen dan dapat meningkatkan penjualan serta memperluas pasar konsumennya dengan menonjolkan identitas diri dan ciri khas unggulan dari Ben'z Resto & Cafe agar dapat mencapai *positioning* yang diinginkan yaitu sebagai toko roti yang mengusung konsep "*Healthy Product*" dengan mutu dan kualitas yang tinggi dan juga satu-satunya resto & cafe yang menjual produk dengan cita rasa lokal khas Makassar yang dapat dijadikan sebagai salah satu oleh-oleh khas Makassar.

Tujuan Perancangan

Merancang sebuah promosi yang komunikatif bagi Ben'z Resto & Cafe untuk membangun *image* "Ben'z Resto & Cafe" sebagai satu-satunya Resto & Cafe yang mempunyai menu roti dengan cita rasa lokal agar lebih dikenal oleh masyarakat Makassar.

Landasan Teori

Teori Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar dari organisasi atau produk (Stanton 410).

Tujuan promosi ialah meningkatkan hasil penjualan tetapi tujuan utama promosi ialah untuk dapat menimbulkan tindakan dari calon pemberli yang dituju karena hal ini menandakan berhasil atau tidaknya suatu promosi.

Ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dengan melakukan kegiatan promosi (Swastha& Irawan 353 – 355:

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber yang selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya serta

mendorong pembeli membeli barang dan jasa perusahaan).

b. Memberitahu

Kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

c. Membujuk

Promosi bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi yang bersifat persuasif.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Manfaat promosi menurut Kasali (37):

- a. Fungsi: apa yang dapat dilakukan oleh produk atau jasa tersebut.
- b. Citra: gaya, prestise, dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut.
- c. Manfaat ekstra: manfaat lain yang bukan bagian utama dari produk atau jasa tersebut.

Promosi dibagi menjadi 5 yang biasa disebut dengan "Promotion Mix". Promotion mix terbagi menjadi:

a. Iklan

Iklan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang/jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar, misalnya iklan cetak dan radio, kemasan luar, majalah, papan iklan, simbol, logo, dsb.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian/penjualan suatu produk/jasa, misal undian, hadiah-hadiah, pembagian sampel produk, pameran, potongan besar dan pasar murah.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan, misalnya presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, demo, dan sebagainya.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan macam-macam kepentingan publik dari sebuah organisasi yang dikenal dan sebagai tempat berkomunikasi di lingkungan lokal, konsumen, tenaga kerja, media personal dan non personal yang menguntungkan atau membantu organisasi.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan promosi yang dilakukan melalui surat, telepon, faksimil, email, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung kepada *target audience*.

Strategi promosi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan, serta distribusi.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Promosi Ben'z Resto & Cafe ini peneliti menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut:

Metode pengumpulan data dalam penelitian tugas akhir ini menggunakan data primer dan data sekunder.

Dalam memperoleh data primer, dibutuhkan seorang responden. Dalam penelitian ini, orang yang dijadikan responden ialah pengelola dari Ben'z Resto & Cafe, kompetitor, serta masyarakat kota Makassar sendiri.. Data primer dapat diperoleh melalui:

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi dilakukan pada perusahaan, pengelola, produk yang dihasilkan, serta kompetitor. Observasi dilakukan secara langsung untuk memperoleh data SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*), USP (*Unique Selling Proposition*), dan *positioning* "Ben'z Resto & Cafe" beserta kompetitornya.

b. Wawancara

Wawancara secara langsung dimaksudkan untuk memperoleh data yang lebih akurat dan untuk menunjang data yang telah diperoleh melalui observasi langsung. Wawancara dilakukan secara langsung ini ditujukan kepada pengelola "Ben'z Resto & Cafe", kompetitornya serta masyarakat Makassar.

c. Kuesioner

Hampir sama dengan wawancara. Kuesioner dimaksudkan sebagai suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari para responden. Kuesioner dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat Makassar yang mengetahui keberadaan Ben'z Resto & Cafe.

Data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka yang sumbernya relevan. Data sekunder yang diperlukan ialah:

- a. Teori promosi, meliputi pengertian, sejarah, fungsi, macam-macam bahan dan bentuk, elemen-elemen visual media, serta perancangan media ditinjau dari aspek Desain Komunikasi Visual.
- b. Strategi media promosi beserta kelebihan dan kelemahan masing-masing media.
- c. Tinjauan teoritis *target audience*, SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*), USP (*Unique Selling Proposition*), dan *positioning*.

Data dan Analisis

Analisis Data SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*) digunakan sebagai bahan untuk menentukan tujuan dan strategi pemasaran. Dengan adanya SWOT dapat diketahui apa yang menjadi kelebihan dan kekuatan produk sehingga dapat lebih dioptimalkan, apa yang menjadi kelemahan produk sehingga dapat dibenahi, kesempatan-kesempatan apa saja yang dapat dimanfaatkan, serta dapat mengetahui ancaman apa yang harus diantisipasi.

Tinjauan SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*) Ben'z Resto & Cafe:

- *Strengths*
 - Mempunyai produk roti yang bercita rasa lokal khas Makassar.
 - Semua produk yang dibuat dan dipasarkan 100% tanpa bahan pengawet karena diutamakan mutu dan kualitas.
 - Harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan resto & cafe lainnya.
 - Adanya layanan antar.
- *Weakness*
 - Kurangnya promosi yang dilakukan sehingga menyebabkan Ben'z Resto & Cafe kurang dikenal oleh masyarakat Makassar.
 - Letak toko yang kurang menonjol.
 - Variasi makanan dan minuman yang masih kurang.
- *Opportunities*
 - Ben'z Resto & Cafe memiliki kesempatan untuk menjadi semakin dikenal oleh masyarakat Makassar apalagi Ben'z Resto & Cafe memiliki produk *bakery* yang berbeda dengan kompetitor lainnya serta mutu dan kualitas yang tinggi dengan cara peningkatan promosi yang menarik sehingga dapat mendorong *target audience* untuk membeli dan mencoba produk dari Ben'z Resto & Cafe.
 - Ben'z Resto & Cafe juga menawarkan produk dengan konsep "*Healthy Product*".

- Pola hidup masyarakat modern yang menyukai produk yang praktis apalagi dengan didukungnya lokasi Ben'z Resto & Cafe yang dekat dengan daerah perkantoran dimana orang-orang kerja tersebut sangat membutuhkan sesuatu yang praktis dan bisa memenuhi permintaannya.

- *Threats*

- Banyaknya pesaing yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Makassar serta sudah memiliki konsumen yang loyal.
- Tidak dilakukan promosi yang mampu untuk mengenalkan Ben'z Resto & Cafe sejak awal sehingga sampai saat ini masih banyak kurang mengenal Ben'z Resto & Cafe.

Analisis USP

Dalam perancangan media promosi "Ben'z Resto & Cafe" digunakan juga metode USP (*Unique Selling Propositions*) untuk menganalisis keunikan dan kelebihan yang dimiliki produk yang kemudian akan diangkat untuk menjadi nilai lebih dibandingkan dengan merek-merek lain.

Ben'z Resto & Cafe merupakan salah satu resto & cafe yang menjual produk yang cukup bervariasi. Selain menjual makanan berat dan minuman yang umumnya ada di resto & cafe, Ben'z Resto & Cafe menyediakan produk *bakery*, yang terdiri dari *cake*, roti, puding, *cupcake*, serta beberapa kue tradisional Makassar. Yang unik di Ben'z Resto & Cafe ialah produk rotinya. Produk roti yang dibuat oleh Ben'z Resto & Cafe ini ialah produk roti dengan cita rasa lokal khas Makassar. Produk tersebut ialah roti pisang ijo dan roti coto yang menjadi favorit di kalangan konsumen Ben'z Resto & Cafe. Setiap produk yang dijual juga selalu dikemas dalam plastik untuk menghindari masuknya kotoran ke dalam roti serta untuk menyimpan kesegaran dan terjaganya aroma. Harga yang ditawarkan pada semua produk Ben'z Resto & Cafe juga sangat terjangkau.

Analisis Positioning

Analisis positioning digunakan untuk menekankan dan menonjolkan apa yang menjadi ciri khas dari Ben'z Resto & Cafe.

Ben'z Resto & Cafe ingin memposisikan dirinya sebagai toko roti yang mengusung konsep "*Healthy Product*" dengan mutu dan kualitas yang tinggi dan juga satu-satunya resto & cafe yang menjual produk dengan cita rasa lokal khas Makassar yang dapat dijadikan sebagai salah satu oleh-oleh khas Makassar. Ben'z Resto & Cafe merupakan satu-satunya resto & cafe yang menyediakan produk *bakery* yang cukup bervariasi dan unik, yaitu roti pisang ijo dan roti coto yang menjadi andalannya saat ini. Roti pisang ijo dan roti coto tersebut juga dapat dijadikan sebagai oleh-

oleh yang praktis bagi wisatawan yang berkunjung ke kota Makassar.

Konsep Perancangan

Promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk Ben'z Resto & Cafe kepada khalayak luas terutama bagi sasaran dari perancangan ini. Konsep awal ialah menganalisis USP dan *positioning* dengan menekankan dan menonjolkan kelebihan dan ciri khas produk Ben'z Resto & Cafe yang memiliki roti bercita rasa lokal, memiliki kualitas yang baik, dan juga produk yang peduli akan kesehatan. Perancangan media promosi juga akan dibuat semenarik mungkin sehingga mampu membuat *target audience* terpengaruh untuk *take action*.

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran terbagi menjadi 2, yaitu tujuan pemasaran jangka pendek dan tujuan pemasaran jangka panjang. Tujuan pemasaran jangka pendek yaitu menginformasikan keberadaan Ben'z Resto & Cafe yang belum banyak diketahui oleh sebagian masyarakat Makassar, menginformasikan kelebihan dan keunggulan Ben'z Resto & Cafe, menarik minat masyarakat, meningkatkan penjualan serta pendapatan, menguatkan *positioning*, dan menjaga loyalitas pelanggan. Kemudian, tujuan pemasaran jangka panjang yaitu mempertahankan citra yang sudah terbentuk di benak konsumen, mampu menjadi produk yang terpercaya, mampu bersaing di pasaran, menjangkau target sasaran dengan memperluas wilayah pemasaran, selalu berinovasi dan mengikuti tren sehingga konsumen terpuaskan, serta Ben'z Resto & Cafe dapat menjadi satu-satunya resto & cafe yang menyediakan produk bercita rasa lokal khas Makassar.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Ben'z Resto & Cafe menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) atau yang biasa disebut dengan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Strategi pemasaran jangka pendek Ben'z Resto & Cafe ialah:

1. Produk (*product*)
 - Mempertahankan kualitas produk.
 - Memberikan pelayanan yang baik.
2. Harga (*price*)
 - Menentukan harga yang sesuai dengan target sasaran.
 - Memberikan penawaran atau promo tertentu yang menguntungkan konsumen namun tidak merugikan konsumen.
3. Tempat (*place*)
 - Memperluas jangkauan daerah pemasaran.

4. Promosi (*promotion*)

- Membuat media promosi yang efektif dan efisien agar promosi dapat mengena dan menarik *target audience*.
- Membangun hubungan baik dengan konsumen dengan memberikan *reward* khusus bagi pelanggan setia, misalnya berupa *merchandise*.

Strategi pemasaran jangka panjang Ben'z Resto & Cafe ialah:

1. Produk (*product*)
 - Meningkatkan dan mempertahankan perhatian terhadap mutu.
 - Mempertahankan kualitas produk serta menambah varian produk.
 - Melakukan inovasi produk.
2. Harga (*price*)
 - Meningkatkan harga jual dengan melihat perkembangan kondisi pasar, kompetitor, dan kenaikan harga bahan dasar namun tetap menyesuaikan dengan *target audience*.
3. Tempat (*place*)
 - Membuka outlet lebih banyak lagi.
 - Memasarkan produk Ben'z Resto & Cafe dengan membuka outlet di beberapa tempat yang menjadi penghubung dengan para pendatang dari luar kota Makassar, misalnya bandara, stasiun, dll.
4. Promosi (*promotion*)
 - Promosi dilakukan secara berkala namun tidak segenar pada saat melakukan strategi pemasaran jangka pendek. Promosi lebih diarahkan untuk tetap menjaga *image* Ben'z Resto & Cafe agar tetap bertahan dan di ingat oleh konsumen dan menarik konsumen baru.

Strategi Komunikasi Periklanan

Strategi komunikasi periklanan Ben'z Resto & Cafe ialah:

1. Memperkenalkan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat Makassar mengenai Ben'z Resto & Cafe.
2. Menciptakan paduan periklanan melalui perencanaan media dan perencanaan kreatif yang sesuai dengan target market.
3. Menguatkan differensiasi dan *positioning* Ben'z Resto & Cafe.
4. Memberikan informasi keberadaan Ben'z Resto & Cafe serta produk yang dijual secara lebih jelas dan rinci.
5. Membuat iklan yang jelas sehingga maksud iklan dapat langsung tersampaikan dengan baik kepada *audience*.

Tujuan Media

Media bertujuan untuk memberikan wadah bagi pengiklan untuk mengkomunikasikan, baik secara verbal maupun visual mengenai informasi-informasi

yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Tujuan media bagi Ben'z Resto & Cafe ialah:

1. Mengadakan komunikasi secara tidak langsung kepada khalayak sasaran utama mengenai keberadaan Ben'z Resto & Cafe, terutama bagi yang belum mengetahuinya.
2. Menarik perhatian *target audience*.
3. Membangun citra dan image Ben'z Resto & Cafe agar keberadaannya dapat mendapat kepercayaan lebih di mata konsumen.
4. Mampu menghadapi persaingan dengan kompetitor agar ke depannya mampu dikenal sebagai produsen produk yang berkualitas.

Strategi Media

Dalam pemilihan media, ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan, yaitu:

- Kebiasaan *target audience*.
- Jenis produk.
- Isi pesan.
- Biaya yang sanggup dikeluarkan oleh pengiklan.

Pemilihan Media

Pemilihan media dilakukan melalui pemilihan khalayak sasaran dan *consumer journey*. Media yang dipilih ialah media lini atas (ATL), media lini bawah (BTL), dan *ambient media*.

Khalayak Sasaran

- Demografis
 - Status ekonomi : Menengah -Menengah ke atas
 - Usia : 24 – 50 tahun
 - Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
 - Tingkat Pendidikan : Semua jenis tingkat pendidikan
 - Pekerjaan : Semua jenis pekerjaan
- Geografis
 - Masyarakat yang bertempat tinggal di kota Makassar
- Psikografis
 - Masyarakat yang memiliki rasa ingin tahu.
 - Masyarakat yang menyukai kepraktisan.
 - Masyarakat yang menyukai kuliner.
- Behavioral
 - Masyarakat yang ingin mencoba produk baru.
 - Masyarakat yang gemar makan roti.

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam perancangan promosi Ben'z Resto & Cafe ialah untuk menyampaikan pesan dan informasi agar *target audience* bertindak sesuai dengan yang diinginkan juga memberikan *image* baru sebagai perusahaan dengan cita rasa lokal yang mempertahankan originalitas rasa yang alami serta

tanpa bahan pengawet kepada *target audience*. Selain itu, *target audience* dapat lebih mengenal keberadaan Ben'z Resto & Cafe serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah cara yang dilakukan oleh bidang kreatif untuk mencapai tujuan kreatif yang telah ditetapkan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan:

- Menentukan media promosi yang tepat bagi Ben'z Resto & Cafe.
- Menentukan elemen-elemen desain yang sesuai dengan karakter Ben'z Resto & Cafe.
- Media promosi yang dibuat harus sesuai dengan karakter konsumen sehingga dapat menimbulkan reaksi atau respon positif bagi Ben'z Resto & Cafe.

Isi Pesan (*What to Say*)

Isi pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan media promosi Ben'z Resto & Cafe ialah ingin menunjukkan bahwa Ben'z Resto & Cafe menyediakan roti yang berbeda dengan yang lainnya dengan cita rasa lokal yang mempunyai kandungan 100% alami tanpa bahan pengawet.

Bentuk Pesan (*How to Say*)

Bentuk pesan memiliki dua bentuk, yaitu bentuk pesan secara verbal dan bentuk pesan secara visual. Bentuk pesan secara verbal menyampaikan bahwa Ben'z Resto & Cafe merupakan satu-satunya yang memiliki produk *bakery* dengan cita rasa lokal yang bisa dijadikan sebagai salah satu oleh-oleh khas Makassar.

Bentuk pesan secara visual menggunakan teknik fotografi untuk menggambarkan pesan yang akan disampaikan serta dibantu dengan penggunaan tipografi untuk memperjelas pesan.

Tema Pesan/Tema Pokok/*Big Idea*

Tema pokok perancangan Ben'z Resto & Cafe ialah "*The Taste of Local Bread*" yang menggambarkan citarasa roti yang merupakan paduan dari makanan lokal khas Makassar dengan roti yang dibuat dengan 100% alami tanpa bahan pengawet.

Pendukung Tema Perancangan

Untuk mendukung tema, digunakan gaya desain yang modern namun tetap menarik, baik dari segi visual, warna, tipografi, dan lain sebagainya sehingga dapat sesuai dan mampu menarik *target audience* dari Ben'z Resto & Cafe. Gaya desain yang dipakai modern karena Ben'z Resto & Cafe ingin menguatkan *brand*-nya sebagai *brand* yang bercita rasa lokal namun memiliki kualitas internasional.

Strategi Penyajian Pesan

Penyajian pesan dilakukan dengan cara menampilkan olahan visual yang menarik pada media-media yang

digunakan. Desain media juga didukung dengan menggunakan teknik fotografi serta penggunaan tipografi yang sesuai sehingga mampu mendapat perhatian dari *target audience*.

Pengarahan Pesan Visual (*Art Directing*)

Gaya desain yang digunakan ialah modern dengan nuansa warna yang disesuaikan dengan warna dominan dari Ben'z Resto & Cafe, yaitu coklat dan *orange*. Untuk *headline*, digunakan *typeface* yang elegan sementara *bodycopy* menggunakan *sans-serif*. Objek utama ialah roti yang merupakan produk andalan dari Ben'z Resto & Cafe. Dari segi *layout*, akan dibuat *simple*, menarik, dan mudah dicermati, untuk mempermudah penyampaian pesan kepada *target audience*.

Jenis Media yang Akan Dirancang

Media promosi yang akan dirancang ialah ATL yang terdiri dari iklan koran dan signage. BTL yang terdiri dari brosur, *flyer*, *writing board*, kartu nama, *merchandise* (kalender, *mug*, *notebook*, *bolpoin* dan gantungan kunci), *member card*, dan *social media*.

a. Iklan Koran

Koran merupakan salah satu media promosi yang banyak dipakai. Koran akan di desain dengan *simple* namun menarik dengan menampilkan salah satu menu lokal dengan teknik fotografi dan *tagline* dari Ben'z Resto & Cafe beserta logo, *ID social media*, maupun letak lokasi dari Ben'z Resto & Cafe.



Gambar 1. Iklan Koran

b. Signage

Signage merupakan papan penanda untuk memberitahukan keberadaan Ben'z Resto & Cafe sekaligus untuk menarik perhatian *audience*. *Signage* berisi gambar menu lokal serta logo dari Ben'z Resto & Cafe. Kemudian, terdapat papan kecil berisi papan penunjuk arah menuju Ben'z Resto & Cafe.



Gambar 2. Signage

c. Brosur

Brosur menjelaskan secara sekilas informasi mengenai Ben'z Resto & Cafe dengan menampilkan menu lokal yang ada di Ben'z Resto & Cafe. Pada bagian belakang akan disertakan logo, nomor telepon, juga *ID social media* yang dimiliki oleh Ben'z Resto & Cafe.



Gambar 3. Brosur Bagian Luar



Gambar 4. Brosur Bagian Dalam

d. Flyer

Flyer berfungsi untuk memberitahukan dan memperkenalkan produk yang baru sekaligus memberikan promo yang menarik *audience* agar *target audience* dapat tertarik untuk pergi ke Ben'z Resto & Cafe. Flyer didesain dua sisi dimana bagian depan menampilkan foto produk Ben'z Resto & Cafe sedangkan bagian belakang menampilkan logo, sedikit penjelasan mengenai produk, lokasi, dan *social media* yang digunakan oleh Ben'z Resto & Cafe.



Gambar 5. Flyer Bagian Depan



Gambar 6. Flyer Bagian Dalam

e. Writing Board

Writing board ialah papan promosi yang berbentuk papan tulis yang juga akan menarik perhatian *audience* dan pesan yang ditulis umumnya berisi promo-promo yang ada di Ben'z Resto & Cafe pada saat itu.



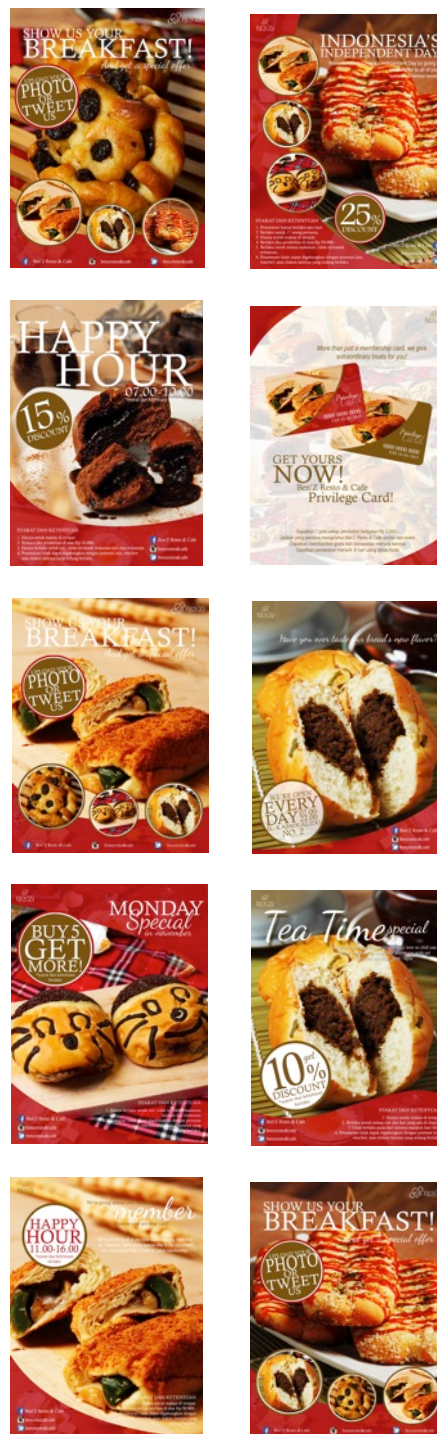
Gambar 7. Writing Board

f. Table Menu Stand

Table menu stand merupakan salah satu alat promosi yang diletakkan di meja yang berfungsi untuk memberitahukan promo-promo yang sedang berlangsung di Ben'z Resto & Cafe. Table menu stand ini didesain dengan modern dan menarik dengan didukung foto makanan agar dapat menarik perhatian konsumen.



Gambar 8. Table Menu Stand



g. Kartu Nama

Kartu nama akan berisi mengenai logo, foto produk, dan identitas dari Ben'z Resto & Cafe.





Gambar 9. Kartu Nama Bagian Depan



Gambar 10. Kartu Nama Bagian Belakang

h. *Merchandise*
Merchandise Ben'z Resto & Cafe meliputi kalender, *mug*, notebook, bolpoin, dan gantungan kunci. Kalender dan *notebook* akan di desain *simple* dan elegan dengan menampilkan foto produk makanan dari Ben'z Resto & Cafe. Bagian dalam *notebook* akan di desain seperti buku tulis dan akan di berikan beberapa pembatas yang menampilkan gambar produk dari Ben'z Resto & Cafe. Bolpoin akan didesain dengan menampilkan foto produk dan logo dari Ben'z Resto & Cafe. Sedangkan, gantungan kunci dibuat dari *clay* dengan bentuk roti dari Ben'z Resto & Cafe.



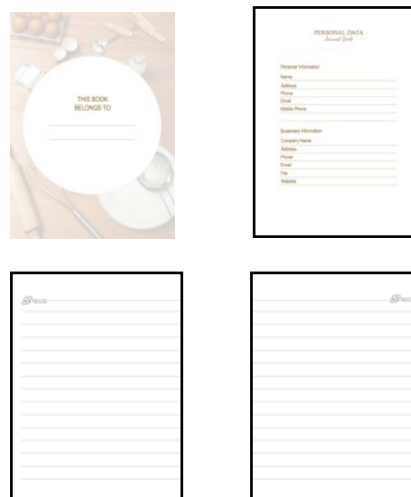
Gambar 11. Mug



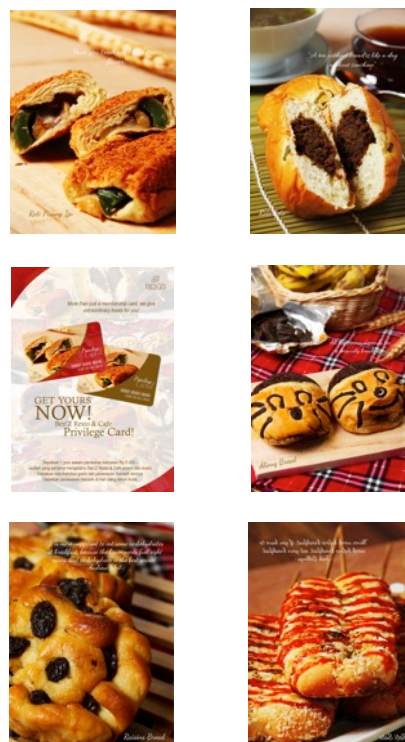
Gambar 12. Bolpoin



Gambar 13. Cover Notebook



Gambar 14. Isi Notebook



Gambar 15. Pembatas Dalam Notebook



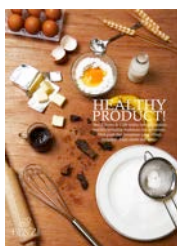
Gambar 16. Cover Kalender



Gambar 18. Foto Kalender



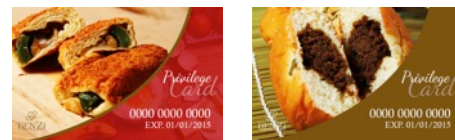
Gambar 17. Isi Kalender



Gambar 19. Gantungan Kunci Clay

i. *Member Card*

Member card akan menyesuaikan dengan desain-desain pada media-media lain. Pada bagian depan kartu akan menampilkan salah satu produk andalan dan logo Ben'z Resto & Cafe.



Gambar 20. Bagian Depan *Member Card*

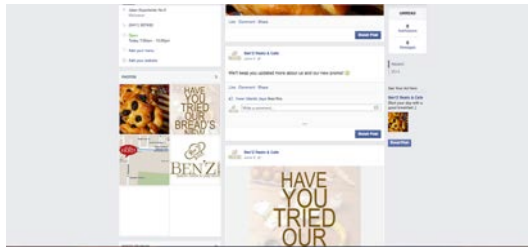


Gambar 21. Bagian Belakang *Member Card*

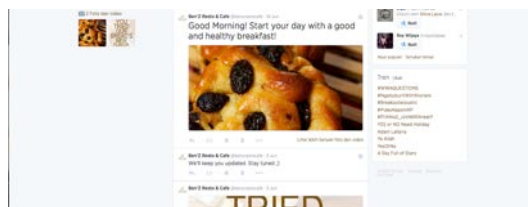
j. *Social Media*

Social media yang digunakan ialah Facebook, Twitter, dan Instagram. Di tiap *social media* akan menampilkan produk-produk dari Ben'z Resto & Cafe serta memberitahukan promo-promo apa yang sedang berlangsung.





Gambar 22. Facebook Ben'z Resto & Cafe



Gambar 23. Twitter Ben'z Resto & Cafe



Gambar 24. Instagram Ben'z Resto & Cafe

k. *Ambient Media*

Ambient media akan didesain dengan bentuk *packaging* yang unik dan mudah dibawa tetapi juga menarik dimana di dalam *ambient media* ini akan dimasukkan sebuah roti mungil yang sudah umum dengan tulisan “Bosan dengan roti yang gini-gini aja?” serta “Pernah mencoba roti lokal khas Makassar? Penasaran seperti apa? *Scan me!*”. *Ambient media* akan dibagikan kepada orang-orang untuk memberitahukan dan memperkenalkan produk dari Ben'z Resto & Cafe karena itu dalam *ambient media* tersebut akan dipasang sebuah *barcode* dimana jika *target audience* meng-*scanbarcode* tersebut, maka akan langsung masuk kepada media sosial Ben'z Resto & Cafe sehingga *target audience* dapat melihat info-info lebih detail mengenai Ben'z Resto & Cafe.



Gambar 25. *Ambient Media*

Kesimpulan

Perkembangan bisnis pemasaran roti di Indonesia semakin meningkat apalagi dengan melihat kehidupan masyarakat modern saat ini yang sangat menyukai segala sesuatu yang instan yang menyebabkan tingginya minat masyarakat mengkonsumsi roti dalam memenuhi kebutuhan pangannya. Namun, jenis roti dan harga yang ditawarkan dari sekian banyaknya toko roti yang bermunculan semuanya hampir sama. Salah satu toko roti yang baru saja berdiri di Makassar ini berani menampilkan yang berbeda, yaitu Ben'z Resto & Cafe yang membuat roti dengan cita rasa khas Makassar yang belum pernah ada dan membuka toko rotinya dengan konsep semi-resto & cafe, namun sayangnya, keberadaan Ben'z Resto & Cafe belum banyak dikenal oleh masyarakat Makassar sendiri dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan sejak awal berdiri.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, maka dibutuhkan sebuah perancangan promosi untuk “Ben'z Resto & Cafe” sebagai solusi dari permasalahan tersebut. Kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan sebuah merek baru ataupun untuk mengingatkan kembali kepada masyarakat mengenai keberadaan dan apa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

Dalam memperkenalkan Ben'z Resto & Cafe, strategi yang dilakukan ialah mengangkat keunikan dari Ben'z Resto & Cafe, yaitu dengan memperkenalkan roti pisang ijo dan roti coto yang merupakan menu andalan di Ben'z Resto & Cafe, dengan menonjolkan keunikan yang berbeda dengan toko roti lainnya, akan

membuat masyarakat penasaran untuk mencoba. Selain itu, dengan desain media promosi yang menarik akan membuat orang menjadi lebih percaya akan sebuah merek (*brand*) dan tertarik untuk mencoba.

Yogyakarta: Penerbit Liberty

Daftar Pustaka

- Buttle, Francis. (1995). *Hotel And Food Service Marketing*. London: Cassel Educational. Ltd., 1995.
- Fajar. (4 Mei 2012). Andalkan Roti Pisang Ijo. *Iyaa.com: Gaya Hidup*. Diunduh 6 November 2013 dari http://www.iyaa.com/gayahidup/kuliner/info/1316200_1321.html.
- Fajar.(11 Juni 2012). Rasa Unik Roti Coto Makassar. *Dinas Kebudayaan dan PariwisataMakassar*. Diunduh 6 November 2013 dari <http://www.tourismmakassar.com/index.php?page=view&id=181>.
- Gozal, David. (25 November 2013). *Pemilik Ben'z Resto & Cafe*. Wawancara.
- Gozal, David. (14 Maret 2014). *Pemilik Ben'z Resto & Cafe*. Wawancara.
- Isdariah. (10 Juni 2012). Roti Coto Makassar. *Berbagi Ilmu*. Diunduh 6 November 2013 dari <http://solusitipsdanuneguneg.wordpress.com/2012/06/10/roti-coto-makassar/>.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mulyadi, Joko. (29 Januari 2011). Tren Konsumsi Roti Sebagai Makanan Pokok Masyarakat Indonesia. *Dninis Bakery*. Diunduh 6 November 2013 dari <http://dninisbakery.webs.com/apps/blog/show/5980696-tren-konsumsi-roti-sebagai-makanan-pokok-masyarakat-indonesia>.
- Stanton, William J. (2002). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Swastha, Basu, & Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cet. IV.