

Perancangan Promosi Bitter Sweet Cafe Mojokerto

Fery Armana Hardi¹, Obed Bima Wicandra², Elisabeth Christine³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: fery.armana@yahoo.com

Abstrak

Bitter Sweet Cafe merupakan salah satu cafe yang baru saja berdiri di kota Mojokerto. Namun, karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh Bitter Sweet Cafe sejak awal menyebabkan nya kurang dikenal oleh masyarakat Mojokerto sendiri. Oleh karena itu, untuk menjangkau sasaran konsumen dan mengenalkan dan produk dari Bitter Sweet 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 Bitter Swet Cafe dapat menunjukkan eksistensinya di tengah persaingan bisnis cafe yang semakin ketat.

Kata kunci: Promosi, Perancangan Promosi, Steak, Bitter Sweet Cafe

Abstract

Design Promotion Bitter Sweet Cafe Mojokerto

Bitter Sweet Cafe is one of the newly established cafe in Mojokerto. However, due to lack of promotion by Bitter Sweet Cafe since early lead brand is less known by the public Mojokerto own. Therefore, to reach out to the target consumers and introduce the brand and product Bitter Sweet Cafe in the minds of consumers needed an effective promotional design, communicative, and efficient way to deliver a message to the target consumers. With the design of this promotion is expected Bitter Sweet Cafe can show the existence amid the cafe bussiness competition is getting tighter.

Keywords: Promotion, Design Promotion, Steak, Bitter Sweet Cafe

Pendahuluan

Di Indonesia, bisnis cafe telah menjadi sesuatu yang umum, karena bisnis ini sangat menjanjikan dan terus berkembang hingga saat ini. Perkembangan cafe ini tentu saja menimbulkan persaingan antara satu cafe dengan cafe lainnya. Hal ini mendorong para *owner* berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari cafe-cafe yag sudah ada dengan tujuan untuk menarik perhatian pengunjung. Makanan pun menjadi tren tersendiri terutama mencoba varian makanan barat yang disediakan di setiap cafe.

Di kota Mojokerto sendiri, sudah semakin banyak bermunculan cafe seperti Loodst Cafe, Heaven Cafe, deRoyal Cafe, PapaYas Cafe, Biker's Cafe dan lain sebagainya yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Masing-masing cafe memiliki keunikan tersendiri baik dari segi penampilan cafe hingga varian menu yang disajikan., hal ini menyebabkan persaingan dalam bisnis cafe menjadi semakin ketat. Diperlukan strategi dan kehandalan untuk merebut

perhatian konsumen dengan selalu berinovasi agar tercipta sesuatu yang baru, misalnya dari desain cafe yang menarik, *service value* serta penciptaan kualitas produk dari segi tampilan, ukuran, rasa, harga yang berbeda-beda guna memberikan kepuasan dan loyalitas kepada konsumennya.

Bitter Sweet Cafe merupakan cafe baru yang direalisasikan untuk kebutuhan gaya hidup saat ini dan menjual makanan dan minuman seperti cafe pada umumnya. Berdiri pada awal tahun 2014 di kota Mojokerto, Bitter Sweet Cafe menyajikan variasi makanan barat yaitu steak sebagai menu makanan utamanya. Steak yang disajikan pun tidak kalah saing dan memiliki cita rasa yang hampir sama dengan steak yang disajikan oleh Waroeng Steak dan Kampoeng Steak.

Sebagai satu-satunya cafe dengan menu utama steak, apalagi didukung dengan harga yang relatif murah dan terjangkau tentu tidak menurunkan kualitas dan rasa, mulai dari proses pemilihan bahan hingga

pengolahannya menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh sang pemilik. Cita rasa yang ditawarkan pun memiliki rasa yang baik dan disukai oleh masyarakat di kota Mojokerto. Selain itu, Bitter Sweet Cafe juga menyediakan menu lain selain steak seperti makanan ringan dan beberapa minuman dengan bahan dasar kopi, teh, susu, maupun buah-buahan sebagai pelengkap. Mengenai rasa dan harga, Bitter Sweet Cafe mampu bersaing dengan kompetitornya dan berani menjamin kualitas produknya.

Namun sayangnya, keberadaan dari Bitter Sweet Cafe ini belum banyak diketahui oleh masyarakat khususnya masyarakat kota Mojokerto sendiri. Hal ini dikarenakan Bitter Sweet Cafe masih tergolong cafe baru dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh sang pemilik untuk memperkenalkan Bitter Sweet Cafe kepada masyarakat kota Mojokerto. Diakui oleh sang pemilik, Hartono, promosi yang dilakukan oleh Bitter Sweet Cafe selama ini hanyalah melalui *broadcast message* melalui *mobile phone*. Hal ini didukung oleh pengamatan dan wawancara yang dilakukan pada beberapa orang di kota Mojokerto, sebagian orang menyatakan bahwa a belum mengetahui keberadaan dari Bitter Sweet Cafe. Selain itu, letak cafe yang kurang strategis karena tidak adanya papan penunjuk arah serta daerah yang jarang dilalui orang membuat cafe ini kurang menonjol dibandingkan cafe-cafe lain yang ada di kota Mojokerto. Melihat permasalahan tersebut, diperlukan adanya suatu perancangan promosi yang tepat sasaran, efektif, dan komunikatif agar dapat menjangkau seluruh konsumen dan menonjolkan keunggulan Bitter Sweet Cafe agar dapat mencapai *positioning* yang diinginkan yaitu sebagai cafe yang memiliki harga yang terjangkau (murah) dan berkualitas.

Metode Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, data yang dibutuhkan adalah data primer dan sekunder. data primer diperoleh melalui proses pengamatan, wawancara, dan dokumentasi di mana data yang diperoleh berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh Bitter Sweet Cafe di tengah persaingan bisnis cafe yang ketat di kota Mojokerto. Pengamatan dilakukan untuk mengetahui keadaan dari Bitter Sweet Cafe dan masyarakat yang menjadi sasaran perancangan sehingga mempermudah dalam menentukan strategi, isi pesan, bentuk pesan, dan cara penyampaian pesan yang akan dilakukan dalam perancangan ini. Wawancara dilakukan untuk memperkuat data mengenai permasalahan yang dihadapi oleh Bitter Sweet Cafe baik dari faktor internal maupun eksternalnya. Dokumentasi dilakukan untuk menunjang proses pengamatan dan wawancara dengan menampilkan dan memberikan gambaran nyata mengenai keadaan yang ada di lapangan.

Data sekunder diperoleh melalui buku-buku, artikel, jurnal, dan sebagainya untuk memperkuat landasan teori sehingga mampu menunjang data primer yang telah dikumpulkan sebelumnya. Data sekunder yang dibutuhkan antara lain adalah teori mengenai pemasaran, promosi, media, *positioning*, dan *restoran*.

Data yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis *positioning* dan SWOT. Analisis *positioning* dan SWOT bertujuan untuk menggali potensi, keunggulan, posisi brand, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman apa yang dihadapi oleh Bitter Sweet Cafe dan beberapa cafe kompetitornya guna menentukan strategi atau langkah apa yang paling tepat yang harus dilakukan Bitter Sweet Cafe untuk memperkenalkan brand dan membangun citra dari brand di dalam benak konsumennya.

Pembahasan

Tinjauan tentang Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu peranan penting dalam menjaga kelangsungan suatu perusahaan, berkembang, dan mendapatkan keuntungan/laba. Menurut Kotler, pengertian *marketing* adalah proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang a butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Saladin 1). Pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen (Kotler, Amstrong 5).

Hal-hal yang mendasari munculnya pemasaran adalah (Kotler 16):

- Needs* (kebutuhan), merupakan segala sesuatu yang apabila tidak dipenuhi akan menyebabkan manusia kehilangan keseimbangan.
- Wants* (keinginan), untuk memenuhi kebutuhan muncul keinginan yang tercipta bersamaan dengan kultur manusia. Keinginan manusia selalu timbul dan hampir tidak terbatas.
- Demand* (permintaan), untuk memenuhi keinginan muncul permintaan terhadap pasar yang mana terjadi jika adanya kemauan.
- Product* (produk), merupakan segala sesuatu yang mempunyai nilai atau manfaat yang dapat ditawarkan dari suatu pihak ke pihak lain.
- Exchange* (pertukaran), adanya permintaan terhadap produk memunculkan suatu pertukaran. Hal ini terjadi apabila kedua pihak mau menerima dan tidak terdapat paksaan.
- Transaction* (transaksi), adalah nilai yang diperoleh sesuai dengan biaya yang dibutuhkan

oleh pihak lain sehingga terbentuk sebuah *market*.

- g. *Market* (pasar), tidak selalu merujuk pada tempat, melainkan transaksi yang digunakan.

Salah satu alat yang digunakan dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*, yang merupakan serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Saladin 3). *Marketing mix* adalah bagian dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, sistem harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. *Marketing mix* merupakan konsep utama dalam pemasaran modern.

Tinjauan tentang Promosi

Promosi berperan penting dalam proses komunikasi yang menghubungkan produsen dengan konsumen sehingga produsen dapat bertahan, berkembang, dan meningkatkan laba. Keberhasilan promosi tergantung pada efektifitas komunikasi. Komunikasi yang efektif terjadi apabila dapat meyakinkan calon konsumen untuk membeli sehingga terjadi penjualan.

Menurut Setiabudi, promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut (Setiabudi, par. 1).

Pada intinya, promosi merupakan kegiatan yang menghubungkan antara penjual dan pembeli, sehingga penjual atau produsen dapat menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan meyakinkan masyarakat terhadap produknya hingga konsumen mengenal dan mengingat produk, kemudian terjadi penjualan. Komunikasi dalam promosi dapat terjadi melalui: *personal selling*, *publicity*, *sales promotion*, dan *advertising* (Kotler 236).

- *Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan proses komunikasi kepada calon konsumen secara langsung yang memberikan informasi mengenai produk atau jasa sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi secara langsung dan dapat langsung terjadi penjualan (Parkinson, Rustomji, and Vieira 137).
- *Publicity* atau publisitas merupakan promosi penjualan barang atau jasa secara tidak langsung. Promosi melalui publisitas merupakan salah satu cara yang mudah untuk menginformasikan suatu produk atau jasa tanpa dibayar oleh pihak sponsor (Parkinson, Rustomji, and Vieira 137).
- *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi yang menarik perhatian konsumen dengan cara membuat pajangan di toko-toko, pameran, demonstrasi, atau dengan alat-alat penjualan seperti poster,

selebaran, dan gambar tempel (Parkinson, Rustomji, and Vieira 138).

- *Advertising* atau periklanan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan membayar sponsor agar menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler 237).

Promosi sendiri dilakukan untuk beberapa tujuan, seperti: (Setiabudi, par. 6)

- a. Modifikasi tingkah laku
Mengubah tingkah laku konsumen dan memperkuat tingkah laku yang telah ada.
- b. Memberitahu
Memberitahu konsumen mengenai penawaran perusahaan sehingga konsumen akan mengetahui informasi mengenai produk dan memutuskan untuk membeli produk.
- c. Membujuk
Mendorong konsumen dan lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif terhadap produk.
- d. Mengingat
Mengingat konsumen dalam mempertahankan di benak konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bitter Sweet Cafe selama ini adalah melalui promosi dari mulut ke mulut, *broadcast message*, dan pemasangan *banner* di pusat kota Mojokerto. Kegiatan promosi yang dilakukan selama ini hanya bertujuan untuk memberitahu dan membujuk masyarakat untuk datang dan mencoba makanan yang ada di Bitter Sweet Cafe saja.

Tinjauan tentang Media

Dalam melakukan kegiatan promosi dibutuhkan media. Media merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan sponsor atau iklan (Pattis 19). Dalam perancangan media ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain sebagai berikut:

- a. Jangkauan (*reach*), jumlah individu atau rumah yang berbeda yang menonton suatu jadwal media pada periode waktu tertentu (Surmanek 25).
- b. Frekuensi, jumlah rata-rata waktu individu atau rumah yang menerima pesan-pesan iklan (Surmanek 35).
- c. Bobot, menentukan beberapa bobot dalam periklanan yang diperlukan untuk mencapai tujuan periklanan (Shimp 10).
- d. Kontinuitas (*continuity*), merupakan pengalokasian periklanan selama ditayangkannya suatu kampanye (Shimp 20).
- e. Biaya, merupakan upaya pengalokasian anggaran iklan dengan cara efisien untuk memenuhi tujuan (Shimp 28).

Jenis-jenis media dapat dibagi menjadi, yaitu :

- ATL (*above the line*), memiliki target audiens yang luas dan lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide. Komunitas ATL tidak

berinteraksi langsung dengan audiens. Media komunikasinya meliputi televisi, radio, majalah, koran, dan billboard (Maulana, par. 3).

- BTL (*below the line*), memiliki target audiens yang terbatas. Media atau kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan atau berinteraksi dan langsung membeli. Media komunikasinya meliputi event, *sponsorship*, *point of sale materials*, *consumer promotion*, *trade promotion*, dan sebagainya (Maulana, par. 3).
- TTL (*through the line*), perbedaan antara ATL dan BTL semakin hilang dengan munculnya media baru, terutama yang berbasis teknologi tinggi (internet dan *mobile phone*). TTL menjembatani antara pihak perusahaan jasa komunikasi dalam membuat gambaran kongkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya (Maulana, par. 7).
- *Ambient Media*, mampu menyinergikan pesan dan pengalaman khalayak konsumen, sehingga khalayak dapat langsung merasakan kebenaran pesan yang disampaikan. Karena unik, iklan *ambient media* juga dapat menimbulkan *word-of-mouth* (Wijaya, par. 1).

Strategi dalam menentukan dan memilih media dipengaruhi oleh (Shimp 6-7):

- Pemilihan target audiens dengan mempertimbangkan faktor geografis, demografis, pemakaian produk, dan psikografis.
- Penspesifikasian tujuan media berdasarkan pada jangkauan, frekuensi, bobot, kontinuitas, dan biaya.
- Pemilihan kategori media dan sasaran.
- Pembelian media.

Tinjauan tentang *Positioning*

Positioning telah banyak direnungkan oleh orang-orang dalam industri periklanan dan pemasaran diseluruh dunia. Menurut David A. Acker, ada beberapa cara untuk melakukan strategi *positioning*. Strategi ini diterapkan melalui:

- a. Penonjolan karakter produk
Cara yang sering dilakukan adalah menghubungkan suatu objek dengan karakter produk atau *consumer benefit*. Karakteristik suatu produk dapat dibagi menurut kriteria (Kasali 161), yaitu karakter fisik (suhu, warna, ketebalan, kehalusan, jarak, harga, kekenyalan, kekuatan, berat, dan sejenisnya), karakter fisik semu (rasa, selera, bau, simbol-simbol, dan sebagainya), dan keuntungan konsumen (tidak berbahaya).
- b. Penonjolan harga dan mutu
Harga dan mutu adalah dua unsur yang terpisah namun sering dipersepsikan sama oleh konsumen. Harga yang tinggi dianggap sebagai produk yang berkualitas tinggi dan sebaliknya harga yang rendah mencerminkan mutu yang rendah. Dalam konsep *positioning*, produk yang

harga yang tinggi perlu diimbangi dengan adanya bagian riset dan pengembangan untuk meningkatkan mutu produk.

- c. Penonjolan penggunaan
Cara lain untuk mengkomunikasikan citra adalah dengan mengkaitkannya dengan penggunaannya.

Tinjauan tentang SWOT

SWOT merupakan akronim dari *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *treats* (ancaman). Menurut David (8), semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Kekuatan/kelemahan internal digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan. SWOT menurut David (47) adalah sebagai berikut:

1. *Strengths* (kekuatan), adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang dimiliki oleh perusahaan.
2. *Weakness* (kelemahan), adalah sumber daya keterampilan dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan itu dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, dan keterampilan pemasaran.
3. *Opportunities* (peluang), adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen atau produsen.
4. *Treats* (ancaman), adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

Fungsi dalam analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal dan pokok persoalan eksternal.

Tinjauan tentang Restoran

Apabila diamati, pada saat ini bisnis restoran merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan menjanjikan untuk saat ini. Sudah umum bahwa banyak restoran-restoran baru dengan konsep berbeda. Secara garis besar pelayanan yang ada dalam restoran dapat dibedakan sebagai berikut (Admojo 40):

- a. Konsumen duduk, pelayan datang untuk menerima pesanan kemudian konsumen melakukan proses pembayaran setelah makan.
- b. Konsumen memilih jenis makanan di *counter* makanan dan lalu membayar kemudian mulai makan (*self service restaurant*) dengan variasi yang disediakan:
 - Konsumen mengambil makanan yang disediakan secara paket.
 - Konsumen langsung dilayani di *counter*.

- Konsumen memilih sendiri variasi makanan yang ada di *counter*.
- c. Konsumen memesan makanan pada *counter* makanan, lalu setelah masakan selesai dimasak, makanan akan diantar ke meja konsumen. Pembayaran dilakukan setelah konsumen menikmati makanan.

Terdapat banyak tipe restoran menurut Admojo (30), yaitu :

- a. *A'la carte Restaurant*
Restoran yang telah mendapat izin penuh untuk menjual dan menyajikan makanan secara lengkap dan banyak variasi, dimana tamu dengan bebas dapat memilih sendiri makanan yang diinginkan.
- b. *Table D'Hote Restaurant*
Suatu restoran yang menjual menu dimana susunan menu lengkap (mulai dari pembuka sampai dengan hidangan penutup) dan tertentu, dengan harga yang ditentukan pula.
- c. *Coffee Shop*
Suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel.
- d. *Cafeteria*
Restoran kecil yang pada umumnya mengutamakan penjualan *cake*, *sandwich*, kopi, dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual minuman yang mengandung alkohol.
- e. *Canteen*
Restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik, atau sekolah, tempat dimana para pekerja dan para pelajar bisa mendapatkan makan siang atau *coffee break*.
- f. *Continental Restaurant*
Restoran yang menitik beratkan hidangan *continental* pilihan dengan pelayanan *elaborate* atau megah. Suasananya santai, susunannya agak rumit, disediakan bagi tamu yang ingin makan dengan santai dan rileks.
- g. *Carvery*
Restoran dengan hotel dimana tamu dapat mengiris sendiri hidangan panggang sebanyak yang diinginkan dengan harga yang sudah ditetapkan.
- h. *Dinning room*
Restoran ini pada awalnya disediakan untuk tamu yang tinggal di hotel, tetapi juga terbuka untuk tamu yang berasal dari luar hotel.
- i. *Discoteque*
Restoran yang pada prinsipnya berarti juga tempat dansa sambil menikmati alunan musik. Kadang-kadang juga menampilkan *live band* untuk lebih menarik suasana.
- j. *Fish and Chip Shop*
Restoran yang banyak terdapat di negara bagian Inggris dimana kita dapat membeli macam-macam keripik, dan ikan goreng, biasanya berupa ikan *cod* yang dibungkus dalam kertas dan dibawa pergi.

- k. *Grill Room*
Restoran yang menyediakan bermacam-macam daging panggang. Pada umumnya antara restoran dengan dapur dibatasi oleh sekat dinding kaca sehingga para tamu yang datang dapat memilih sendiri potongan daging yang dikehendaki dan melihat sendiri cara memasaknya.
- l. *Inn Tavern*
Restoran dengan harga cukup yang dikelola oleh perorangan di tepi kota. Suasannya dibuat sangat dekat dan ramah dengan para tamunya, dan hidangan yang disediakan umumnya cukup lezat.
- m. *Night Club*
Restoran yang pada umumnya dibuka mulai menjelang larut malam, menyediakan makan malam bagi para tamu-tamu yang ingin bersantai. Dekorasinya mewah, pelayanannya megah, band merupakan peralatan yang diperlukan. Para tamu dituntut untuk berpakaian secara resmi dan rapi sehingga menaikkan gengsi.
- n. *Pizzeria*
Restoran yang khusus menjual *pizza*. Kadang-kadang dapat juga berupa *spaghetti* maupun makanan khas Italia yang lain.
- o. *Pan Cake House*
Restoran yang khusus menjual *pan cake* yang diisi dengan berbagai macam manisan di dalamnya.
- p. *Pub*
Pub pada mulanya merupakan tempat hiburan umum yang mendapat izin untuk menjual bir dan berbagai macam minuman alkohol lainnya. Para tamu mendapatkan minumannya dari *counter*.
- q. *Snack Bar/Cafe/Milk Bar*
Restoran dengan pelayanan tidak resmi dengan pelayanan cepat, dimana para tamu mengumpulkan makanan a diatas baki yang diambil dari atas *counter* kemudian membawanya ke meja makan. Para tamu bebas memilih makanan yang disukainya. Makanan yang disediakan pada umumnya adalah *hamburger* dan *sandwich*.
- r. *Specialty Restaurant*
Restoran yang suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya. Umumnya restoran-restoran semacam ini menyediakan masakan Cina, Jepang, India, Italia, dan sebagainya. Pelayanan maupun tata dekorasi ruangnya juga disesuaikan dengan negara asal makanan.
- s. *Fine Dining Restaurant*
Restoran yang menyelenggarakan pelayanan makan dan minum dari orang-orang yang berpengalaman luas di bidang makanan dan minuman. Keistiwaaan yang dimilikinya adalah makanan dan minuman yang disajikan oleh restoran ini dinilai lezat dan juga pelayanan yang megah serta harga yang cukup mahal.

t. *Family Type Restaurant*

Restoran dimana menyediakan makanan dan minuman untuk tamu-tamu keluarga dan juga harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal.

u. *Main Dining Room*

Restoran yang tempatnya terletak pada hotel besar dimana pelayanan yang diberikan ala Perancis atau Rusia. Tamu yang hadirpun dituntut untuk berpakaian secara formal dan resmi.

Menurut teori pengertian restoran, Bitter Sweet Cafe tidak tergolong dalam tipe restoran *Grill Room* maupun *Cafeteria*. Tetapi Bitter Sweet Cafe merupakan gabungan keduanya, dimana cafe ini menjual menu berupa daging panggang (*steak*) serta beberapa menu makanan ringan seperti *sandwich*, *pancake*, dan beberapa minuman dengan bahan dasar kopi, teh, dan susu.

Bitter Sweet Cafe

Nama perusahaan : Bitter Sweet Cafe
 Lokasi : Jl. Mulia Raya No. 96 Mojokerto
 Berdiri : Tahun 2014
 Jenis makanan : *Steak, pasta, burger, sandwich*, dan berbagai jenis makanan *western* lain dan minuman
 Menu unggulan : Berbagai macam *steak*
 Kelebihan : *Steak* diproses dengan memperhatikan cara pemasakan yang benar dan bahan untuk mengolahnya pun sangat diperhatikan kualitasnya.



Gambar 1. Lokasi Bitter Sweet Cafe

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Bitter Sweet Cafe adalah restoran keluarga yang dikelola oleh Hartono dan sang istri yang membantu dalam mendesain cafenya dan melakukan inovasi-inovasi dalam hal pembuatan *steak* dan minuman. Selain berperan langsung dalam pembuatan *steak* dan minuman, pemilik Bitter Sweet Cafe juga mempercayakan kepada beberapa orang *chef* yang membantunya dalam mengolah cafe.



Gambar 2. Foto Produk Bitter Sweet Cafe

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Sebagai sebuah *steak cafe* yang mempunyai potensi keberadaan Bitter Sweet Cafe mampu memberikan sebuah inovasi baru kepada konsumen akan kebutuhan masakan *western* khususnya *steak* apalagi permintaan akan makanan akan terus ada dan berlanjut. Bitter Sweet Cafe berani hadir di tengah persaingan ketat dengan membidik konsumen golongan menengah. Distribusi pemasaran Bitter Sweet Cafe adalah seluruh bagian kota Mojokerto yang dilakukan langsung dari produsen ke konsumen, dengan tujuan memberikan pelayanan langsung kepada konsumen.

Bitter Sweet Cafe yang baru berdiri sekitar 6 bulan, berusaha menanamkan dan membentuk *awareness* dan *brainminded* di benak pikiran para konsumen sehingga pada akhirnya konsumen akan menjadikan Bitter Sweet Cafe sebagai pilihan a. Dengan harga terjangkau dan kualitas makanan yang dijamin oleh pengelolannya, target audiens dari cafe ini adalah kaum muda dan keluarga.

Dari hasil wawancara, didapatkan kesimpulan bahwa Bitter Sweet Cafe menyajikan berbagai macam produk makanan dan minuman yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat yang menyukai kuliner dan hal baru. Untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya, sang pemilik mengusung konsep "*Modern and Cozy Place*" dan mengutamakan mutu dan kualitas terhadap produknya. Harapan sang pemilik terhadap Bitter Sweet Cafe adalah cafe ini dapat lebih dikenal oleh masyarakat baik di dalam kota Mojokerto dan luar kota Mojokerto.

Analisis SWOT Bitter Sweet Cafe

- *Strengths*
 - Mempunyai produk *steak* yang bercita rasa lokal.
 - Semua produk yang dibuat dan dipasarkan 100% tanpa bahan pengawet dan diolah dengan bahan dasar yang bagus karena diutamakannya mutu dan kualitas rasa.
 - Harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan resto & cafe lainnya.

- Adanya layanan antar.
- **Weakness**
 - Kurangnya promosi yang dilakukan sehingga menyebabkan Bitter Sweet Café kurang dikenal oleh masyarakat Mojokerto.
 - Letak cafe yang kurang menonjol.
 - Variasi makanan yang masih kurang, karena lebih menonjolkan makanan jenis steak dan pasta.
- **Opportunities**
 - Bitter Sweet Café memiliki kesempatan untuk menjadi semakin dikenal oleh masyarakat Mojokerto apalagi Bitter Sweet Café memiliki *steak* dan *pasta* 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 Bitter Sweet Café.
 - Bitter Sweet Café juga menawarkan produk dengan konsep “*Modern and cheap Product*”.
 - Pola hidup masyarakat modern yang menyukai produk yang praktis apalagi dengan didukungnya lokasi Bitter Sweet Café yang dekat dengan daerah perumahan dan pertokoan dimana orang banyak membutuhkan sesuatu yang praktis dan bisa memenuhi permintaannya.
- **Treats**
 - Banyaknya pesaing yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Mojokerto serta sudah memiliki konsumen yang loyal.
 - Tidak banyak dilakukan promosi yang mampu untuk mengenalkan Bitter Sweet Café sejak awal sehingga sampai saat ini masih banyak kurang mengenal Bitter Sweet Café.

Analisis Positioning Bitter Sweet Cafe

Bitter Sweet Cafe ingin memposisikan dirinya sebagai cafe yang mengusung konsep “*Modern and Cozy Place*” dengan mutu dan kualitas yang tinggi dan juga satu-satunya cafe yang menjual produk dengan cita rasa lokal di Mojokerto. Bitter Sweet Cafe merupakan satu-satunya cafe yang menyediakan produk makanan dan minuman yang murah tetapi berkualitas. Bahan dasar dan proses pengolahan benar-benar diperhatikan sehingga rasa yang dihasilkan nikmat, tetapi memiliki harga murah/terjangkau.

Konsep Perancangan

Tujuan Kreatif

Tujuan dalam perancangan Bitter Sweet Cafe adalah menyampaikan dan informasi agar *target audience* bertindak sesuai dengan yang diinginkan dan memberi image baru sebagai cafe baru dengan menu yang

memiliki rasa lokal yang nikmat dan murah kepada *target audience*.

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 Bitter Sweet Cafe.
- Menentukan elemen-elemen desain yang sesuai dengan karakter Bitter Sweet Cafe.
- Media promosi yang dibuat harus sesuai dengan karakter konsumen sehingga dapat menimbulkan reaksi atau respon positif bagi Bitter Sweet Cafe.

Isi Pesan (What to Say)

Pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan media promosi Bitter Sweet Cafe adalah ingin menunjukkan bahwa Bitter Sweet Cafe merupakan cafe modern yang juga menyediakan menu makan dan minuman terutama *steak* dengan cita rasa lokal sebagai makanan utamanya yang diproses dengan bahan pilihan serta harganya yang terjangkau.

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 Bitter Sweet Cafe merupakan cafe *steak* dengan cita rasa lokal yang bisa bersaing dengan kompetitornya. Bentuk pesan secara visual menggunakan teknik fotografi untuk menggambarkan pesan yang akan disampaikan serta dibantu dengan penggunaan tipografi untuk memperjelas pesan.

Tema Pesan

Tema perancangan Bitter Sweet Cafe adalah “Come Taste Our Delicious Steak” yang menggambarkan rasa *steak* yang nikmat karena bahan dasar dan proses pemasakan yang diperhatikan.

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*.

Pengarahannya Pesan Visual

Gaya desain yang digunakan ialah modern dengan nuansa warna yang disesuaikan dengan warna dominan dari Bitter Sweet Cafe, yaitu coklat muda dan putih.

Khalayak Sasaran

- a. Demografis
 - Orang yang berusia 20-30 tahun karena umumnya orang pada usia ini sudah mandiri,

memiliki pekerjaan, ingin memenuhi kebutuhan pribadinya maupun keluarga, serta memiliki aktivitas cukup dan dikejar waktu karena itu memiliki kebutuhan akan sesuatu yang bersifat praktis. Status ekonomi yang dibidik adalah menengah sampai menengah ke atas sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dari segi jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan produk Bitter Sweet Cafe tidak memiliki batasan dan ditargetkan kepada semua jenis tingkat pendidikan serta semua jenis pekerjaan.

b. Geografis

Masyarakat yang bertempat tinggal di kota Mojokerto, khususnya di daerah perumahan Jl. Muria Raya.

c. Psikografis

Orang yang memiliki gaya hidup yang modern dan aktif karena orang yang memiliki sifat ini selalu tertarik untuk mengikuti perkembangan jaman serta selalu *up to date* terhadap perkembangan yang baru. Selain itu, orang-orang yang menyukai kepraktisan dan menyukai kuliner atau memiliki perilaku konsumtif.

d. Behavioristis

Digolongkan ke dalam kelompok atas dasar pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan a terhadap suatu produk. Behavioral target audiens Bitter Sweet Cafe adalah orang-orang yang suka mencoba produk baru dan gemar makan, terutama makanan barat, serta orang yang suka menghabiskan waktu untuk mengunjungi tempat-tempat makanan salah satunya cafe.

Panduan Media

Media yang akan digunakan oleh Bitter Sweet Cafe adalah sebagai berikut:

a. Brosur

Brosur merupakan salah satu media yang dapat memberikan informasi kepada *target audience*.

Kelebihan brosur:

- Memudahkan penyampaian informasi kepada *target audience* karena langsung disebar dan dibagikan sehingga informasi dapat langsung tersampaikan kepada *target audience* yang dituju.
- Mampu memberikan informasi tentang produk yang ingin dipromosikan.
- Biaya cetak murah.
- Waktu produksi yang relatif cepat.
- Mudah dibawa
- Kekurangan brosur:
- Jika tidak menarik maka tidak akan diperhatikan.
- Jumlah *audience* terbatas.
- Waktu tayang relatif singkat.



Gambar 3. Brosur Bagian Luar



Gambar 4. Brosur Bagian Dalam

b. Signage

Signage adalah salah satu jenis media ATL yang menciptakan sebuah gambar informasi kepada *target audience*, terutama yang mencari informasi di jalan raya, di luar, dan di dalam gedung. Media yang digunakan adalah *modular signage* yang akan dipasang di sisi jalan raya yang terdekat dengan jalan menuju Bitter Sweet Cafe agar keberadaan Bitter Sweet Café dapat diketahui dengan mudah oleh masyarakat.



Gambar 5. Signage

c. Flyer

Flyer pada umumnya berisikan penjelasan secara singkat saja. Kelebihan pada *flyer* adalah *flyer* dapat menyampaikan informasi secara langsung kepada *target audience* yang dituju, biaya cetak yang relatif

lebih murah, dan mudah dibawa sedangkan kekurangan *flyer* adalah jika desain kurang menarik maka akan mudah untuk diabaikan bahkan diletakkan begitu saja ketika diterima serta *target audience* terbatas.



Gambar 6. Flyer

d. Social Media

Social media merupakan salah satu promosi yang dilakukan di beberapa media sosial dengan menginformasikan mengenai produk yang sedang dipromosikan atau *event* apa yang sedang berjalan. *Social media* juga dapat menarik sekaligus mendekatkan konsumen dengan produsen. *Social media* yang digunakan adalah Facebook dan Instagram.

e. Kartu Nama

Kartu nama merupakan salah satu media yang menonjolkan identitas perusahaan dan merupakan media yang menjadi penghubung dengan perusahaan lainnya dan konsumen. Dengan memiliki identitas dan kesatuan desain yang jelas maka akan meningkatkan citra perusahaan juga karena kartu nama merupakan alat perusahaan untuk memberikan informasi kepada *target audience*, rekan kerja, dan lain sebagainya tentang informasi pemilik perusahaan, lokasi perusahaan, dan lain-lain.



Gambar 7. Kartu Nama Sisi Depan



Gambar 8. Kartu Nama Sisi Belakang

f. Kartu Member

Kartu Member juga merupakan penghubung konsumen dengan perusahaan. Dengan Kartu member konsumen akan merasa memiliki hubungan dengan perusahaan, selain itu kartu member juga secara tidak langsung mengingatkan dan mengajak konsumen untuk datang kembali ke perusahaan.



Gambar 9. Kartu Member Sisi Depan



Gambar 10. Kartu Member Sisi Belakang

g. Merchandise

Merchandise merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen untuk mempertahankan penjualan maupun menarik konsumen lebih banyak lagi. *Merchandise* digunakan untuk mempererat hubungan dan membangun kedekatan dengan konsumen. *Merchandise* juga membantu dalam penguatan brand *awareness* karena akan sering dilihat ataupun digunakan oleh konsumen. *Merchandise* merupakan bentuk hadiah yang diberikan kepada konsumen, dimana diharapkan dengan adanya *merchandise* dapat menjadi *reminder* atau mengingatkan masyarakat mengenai perusahaan. *Merchandise* yang akan dipakai adalah kalender meja, *notebook*, dan gantungan kunci.



Gambar 11. Cover Kalender Meja



Gambar 15. Gantungan Kunci



Gambar 12 . Isi Kalender Meja



Gambar 13. Cover Note Book



Gambar 14. Isi Note Book

g. Ambient Media

Ambient media merupakan salah satu media promosi unik atau berbeda dibandingkan media promosi pada umumnya. Kegunaan *ambient media* yang akan dipakai adalah memberitahukan, memperkenalkan dan selalu mengingatkan produk baru dari Bitter Sweet Cafe.



Gambar 16. Ambient Media

Kesimpulan

Perkembangan bisnis café di Indonesia sangat menjanjikan dan terus berkembang hingga saat sekarang. Apalagi dengan melihat kehidupan masyarakat modern saat ini yang sangat menyukai segala sesuatu yang instan yang menyebabkan tingginya minat masyarakat mengkonsumsi makanan barat memenuhi kebutuhan pangannya. Seiring dengan masuknya makanan barat, semakin banyak pula makanan jenis steak dengan berbagai macam jenis dan banyak inovasi.

Banyak pula café yang menawarkan steak lokal dengan harga murah, Salah satunya Bitter Sweet Cafe. Bitter Sweet Café berdiri di Mojokerto dan berani bersaing dengan café kompetitornya dengan membuat menu steak dengan rasa lokal yang nikmat. Namun sayangnya, keberadaan Bitter Sweet Café belum banyak dikenal oleh masyarakat Mojokerto sendiri dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan sejak awal berdiri.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, maka dibutuhkan sebuah perancangan promosi untuk Bitter Sweet sebagai solusi dari permasalahan tersebut. Kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan sebuah baru ataupun untuk mengingatkan kembali kepada masyarakat mengenai

keberadaan dan apa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

Dalam memperkenalkan Bitter Sweet Cafe, strategi yang dilakukan ialah mengangkat keunggulan dari Bitter Sweet yaitu dengan memperkenalkan steak yang merupakan menu andalan di Bitter Sweet dengan menonjolkan keunikan yang berbeda dengan café lainnya, akan membuat masyarakat penasaran untuk mencoba. Selain itu, dengan desain media promosi yang menarik akan membuat orang menjadi lebih percaya akan sebuah (*brand*) dan tertarik untuk mencoba.

Daftar Pustaka

Admojo, Marsum Widjojo. (1999). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta.

Kotler, Philip. (1992). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid 1*. Edisi 5. Trans. Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga.

Setiabudi, Arifin. "Manajemen Pemasaran". Diunduh 16 September 2014 dari http://ilmumanajemen.com/index.php?option=com_content&view=article&id=114:prom&catid=43:mnpsr&Itemid=29

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Edisi 5. Trans. Revyani Sjahrial. Jakarta: Erlangga.

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 2*. Edisi 5. Trans. Revyani Sjahrial. Jakarta: Erlangga.