

# PERANCANGAN PROMOSI IN\_NI PIZZA SURABAYA DENGAN PENDEKATAN SOSIAL MEDIA DAN PENDUKUNGNYA

Terry Kencana Putra<sup>1</sup>, Deddi Duto Hartanto, S.Sn<sup>2</sup>, M.Si., Merry Silvia S.Sn<sup>3</sup>.

1. Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain
  2. Universitas Kristen Petra
- Email: Terry280590@gmail.com

## Abstrak

Analisa SWOT dan positioning dapat menemukan media yang tepat untuk (IN\_NI) PIZZA yaitu dengan menggunakan sosial media, media sosial adalah salah satu media promosi yang efektif dan efisien dan dapat meningkatkan penjualan serta keuntungan. Kenaikan 6% dari penjualan terlihat selama kurang lebih tiga bulan maret.

**Kata kunci:** Promosi, Perancangan, Sosial Media, Media, (IN\_NI) PIZZA.

## Abstract

**Title:** *IN\_NI PIZZA Surabaya Promotion with Social Media and The Supported*

*SWOT Analysis and positioning can find the right media for (IN\_NI) PIZZA that is by Social Media, social media is one of the media promotion an effective and efficient media and can increase sales and profits. 6% sales increase was seen approximately in three month.*

**Keywords:** *Promotion, Designing, Social Media, Media, (IN\_NI) PIZZA.*

## Pendahuluan

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia, setelah Jakarta, dengan jumlah penduduknya yang mencapai 3 juta jiwa pada tahun 2012 (“10 Kota Terpadat di Indonesia.” Par. 3). Kota Surabaya adalah kota metropolitan, dimana sebagian besar penduduknya bergerak di bidang jasa, perindustrian dan perdagangan mulai dari usaha kecil, menengah hingga besar. Salah satu contoh bidang usaha yang sedang berkembang pesat di Surabaya saat ini adalah usaha kuliner. Usaha kuliner adalah contoh bisnis yang menarik untuk dikembangkan karena makanan selalu mendapatkan tempat di hati semua orang dan pada dasarnya merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Menurut Permana (113) “Keunikan konsep usaha, kekhasan dan keaslian rasa makanan, akan mempengaruhi keberhasilan sebuah usaha”.

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia, setelah Jakarta, dengan jumlah penduduknya yang mencapai 3 juta jiwa pada tahun 2012 (“10 Kota Terpadat di Indonesia.” Par. 3). Kota Surabaya adalah kota metropolitan, dimana sebagian besar penduduknya bergerak di bidang jasa,

perindustrian dan perdagangan mulai dari usaha kecil, menengah hingga besar. Salah satu contoh bidang usaha yang sedang berkembang pesat di Surabaya saat ini adalah usaha kuliner. Usaha kuliner adalah contoh bisnis yang menarik untuk dikembangkan karena makanan selalu mendapatkan tempat di hati semua orang dan pada dasarnya merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Menurut Permana (113) “Keunikan konsep usaha, kekhasan dan keaslian rasa makanan, akan mempengaruhi keberhasilan sebuah usaha”.

Pizza merupakan Salah satu jenis makanan kuliner yang mampu memberikan keragaman dan digemari berbagai kalangan masyarakat. Pizza berasal dari Italia dan sudah dikenal seluruh dunia sejak dulu. Bentuknya yang *simple* dan menarik, rasanya yang beraneka ragam dan bisa disesuaikan dengan berbagai selera masyarakat, dan ukurannya yang cukup besar, membuat pizza dapat mudah diterima masyarakat tidak hanya sebagai makanan pengisi perut sekedar kenyang. Pizza juga dijadikan makanan dikala ingin berbagi suasana bersama teman maupun keluarga. Pizza juga dijadikan makanan yang praktis dibawa dan disantap saat beraktivitas kerja, maupun saat bersantai (M. Yudha Miranda, Par. 1). Berbagai jenis

pizza kini dapat dijumpai di restoran, pasar grosir atau *supermarket*, bahkan kini berbagai restoran pizza menyediakan layanan antar melalui pesanan telepon atau media jejaring sosial, dengan jaminan pizza siap diantar dalam keadaan panas dan dalam jangka waktu singkat sampai di rumah pemesan. Perkembangan pizza di Surabaya sungguh sangat pesat, ini dilihat dari banyaknya penjual pizza melalui gerobak sampai restaurant besar yang menyediakan menu utama pizza, seperti pizza hut, doremi pizza, *café pisa*, dan masih banyak yang lainnya. Salah satu toko pizza yang buka di Surabaya adalah (IN\_NI) PIZZA.

(IN\_NI) PIZZA telah berdiri sejak tahun 2008 dan kini memiliki cukup banyak cabang di berbagai tempat di Surabaya dengan konsep awal layanan pesan antar (*delivery order*) tanpa biaya. (IN\_NI) PIZZA merupakan suatu *brand* usaha pizza yang menawarkan makanan khas Italia dengan sedikit sentuhan gaya(*style*) Amerika berupa roti pizza cukup tebal sehingga cocok dengan kegemaran orang Indonesia pada umumnya yang berprinsip makan kenyang, baru puas. Rasa (*taste*) (IN\_NI) PIZZA telah disesuaikan dengan selera lidah masyarakat Indonesia, dan Surabaya pada khususnya, sehingga lebih bisa diterima dan dinikmati berbagai kalangan warga Surabaya. Namun demikian, banyak pula warga asing yang senang dengan sajian rasa (IN\_NI) PIZZA, ini terlihat pada saat membuka *single outlet* di BG Junction tidak sekali (IN\_NI) PIZZA didatangi oleh warga asing yang tinggal di Surabaya. Selain menyediakan produk pizza, (IN\_NI) PIZZA juga menyediakan produk roti dengan berbagai macam isi seperti *sandwich*, roti *steak*, dan *stromboli* selain menjual pizza. Harga yang ditawarkan oleh (IN\_NI) PIZZA sangat terjangkau dan dapat dinikmati hampir seluruh kalangan masyarakat, mulai dari pelajar sampai pengusaha. Pada tahun 2008-2011, (IN\_NI) PIZZA mempunyai 20 cabang di seluruh Surabaya dan mendapat apresiasi yang positif dari banyak konsumen, walaupun hanya menggunakan media promosi yang terbilang sangat sederhana, sebatas berupa brosur dan *packaging* yang diberikan pada konsumen yang membeli produk.



Sumber: Foto brosur (IN\_NI) PIZZA  
**Gambar 1. Brosur (IN\_NI) PIZZA**

Pada tahun 2012 hingga saat ini, nama (IN\_NI) PIZZA mulai tenggelam dalam persaingan usaha kuliner Surabaya. Hanya 8 cabang saja yang masih aktif hingga saat ini, hal ini sungguh menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yang mencapai 20 cabang. (IN\_NI) PIZZA tidak mempunyai *win*

*back solution* yang tepat agar mendapatkan kembali apresiasi dari *target market*-nya yang telah hilang. (IN\_NI) PIZZA seharusnya mempunyai banyak peluang untuk terus berkembang, namun belum memiliki strategi komunikasi visual untuk media sosial pendukung iklan dan promosi yang sangat diperlukan untuk memperkuat *brand image* (IN\_NI) PIZZA.



Sumber: Foto cabang-cabang (IN\_NI) PIZZA  
**Gambar 2. Beberapa Cabang IN\_NI PIZZA Sampai Sekarang**

Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen mengenai respon produk yang kita tawarkan. (Isnaini 22). Iklan dan promosi tidak akan efektif bila tidak dapat menangkap dan mengatasi dengan tepat masalah dan keinginan dari *target market* (Yuzirman dan Sumardy 38). Disinilah peran media sosial menjadi sangat penting bagi (IN\_NI) PIZZA, media sosial ini selain dapat menjadi iklan dan promosi, namun memiliki fungsi dasar untuk mengetahui keinginan *target market* yang terus berkembang dan berbagai masalah yang sedang terjadi, serta memberikan informasi dan mempermudah penyampaian produk ke konsumen. Dengan perancangan media sosial yang tepat, (IN\_NI) PIZZA dapat mengetahui solusi yang tepat agar

konsumen merasa diperhatikan dan puas. Menurut artikel Kompasiana tentang sosial media dan pemanfaatannya, dimulai dari kata “Social” yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan “Media” adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri. Saat ini sebuah *progress* sangat menjalar dengan cepat kedalam segala aspek kehidupan, terutama dalam bidang IT. Arus dari Social Media itu memang tidak terkendali dan membeludak dengan begini media sosial telah menjadi sangat penting untuk menjangkau target market dan terlibat dengan pelanggan potensial, media ini tidak perlu mengeluarkan kocek besar (Yuzirman dan Sumardy 37)

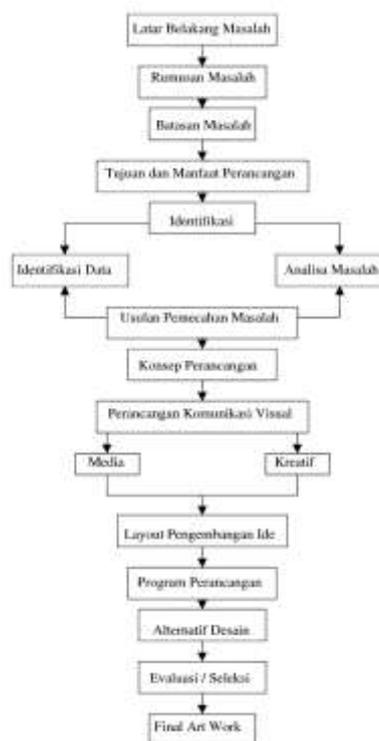
Dalam Tugas Akhir ini, penulis lebih memfokuskan pada konsep yang dihubungkan dengan media sosial, untuk meningkatkan penjualan 5%-10% setelah penurunan yang telah dialami oleh (IN\_NI) PIZZA. Hal ini dipilih penulis karena konsep layanan pesan antar (*delivery order*) tanpa biaya (IN\_NI) PIZZA sudah dianggap tepat untuk memberikan kemudahan, kecepatan dan kepraktisan pelayanan, sehingga cocok dengan gaya hidup masyarakat Surabaya saat ini yang modern, sibuk, mempunyai tingkat mobilisasi tinggi dan waktu yang cukup terbatas.

Metode analisa data yang digunakan adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*). Proses SWOT menggabungkan analisis dari dalam dan luar produk. *Strength* Berarti Hal-hal positif/keunggulan Produk, *opportunities* juga menunjukkan hal positif juga namun dalam hal ini *opportunities* lebih menunjukkan kesempatan positif akibat faktor dari luar produk. *Weakness* berarti Hal-hal negatif/kelemahan produk, *Threat* juga menunjukkan hal negatif juga namun dalam hal ini *Threat* lebih menunjukkan Ancaman/hambatan karena faktor dari luar yang lebih baik (Isnaini 31).

Selain itu analisa *positioning* juga penting untuk mengetahui strategi yang tepat untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. *positioning* sebagai *the strategy to lead your customer credibly* yaitu upaya mengarahkan pelanggan anda secara kredibel. Artinya membangun kepercayaan berarti membangun kredibilitas, membangun kredibilitas berarti membangun *positioning*. Selain merupakan *being strategy*, *positioning* menjadi penentu eksistensi merek, produk dan perusahaan dibenak pelanggan sehingga *positioning* merupakan *reason for being* bagi perusahaan (Kartajaya).

Kualitatif adalah suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian (McMillan & Schumacher, 2003). Penelitian kualitatif juga bisa dimaksudkan sebagai

jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya (Strauss & Corbin, 2003).



Gambar 3. Skematika perancangan

## Metode Penelitian

Untuk menemukan brand essence dari (IN\_NI) PIZZA, maka perlu dilakukan analisa sebagai berikut:

<i>Function</i>	<i>Personality</i>
- Pengisi perut saat kelaparan	- Bersahabat
- Makanan untuk berbagi bersama	- Baik
- Bisa dimakan dimanapun	- Unik
- Menemani saat beraktifitas	- Menggoda
	- Berisi
	- Kuat
	- Pengertian
	- Akrab

<i>Differentiation</i>	<i>Credibility</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempunyai produk jarang dikenali yaitu “Stromboli”</li> <li>- Masih enak walau sudah menginap</li> <li>- “Free delivery order”</li> <li>- Murah dengan porsi mengenyangkan</li> </ul>	<p>Tidak ada karena (IN_NI) PIZZA adalah usaha yang masih berumur lima Tahun.</p>

Setelah SWOT dari (IN\_NI) PIZZA dan para kompetitornya diketahui maka disimpulkan bahwa (IN\_NI) PIZZA mempunyai perbedaan dengan para kompetitornya seperti konsep *free delivery order*, dari para *competitor* tidak ada *free delivery order* bahkan tidak melayani pesan antar untuk mempermudah konsumennya. Selain itu produk (IN\_NI) PIZZA juga masih enak dimakan keesokan harinya, lain dengan para kompetitornya.

(IN\_NI) PIZZA mempunyai kelemahan dengan ketidak seragaman pada produknya sehingga membuat kurangnya kepercayaan dari konsumen, sedangkan para *competitor* selalu seragam dalam hal produk. Promosi yang dilakukan oleh (IN\_NI) PIZZA terbilang sangat minimal sekali lain dengan para kompetitornya, ini membuat para konsumen lebih tergiur oleh promosi-promosi yang dilakukan oleh *competitor*. Varian yang (IN\_NI) PIZZA selalu itu saja lain dengan salah satu *competitor* yang selalu mengeluarkan varian-varian baru untuk membuat konsumen selalu mencoba hal-hal baru.

## Pembahasan

Tujuan kreatif yang dibuat (IN\_NI) PIZZA adalah sebagai berikut:

- Menciptakan *brand preposition*
- *Target audience* mengingat dan menangkap pesan komunikasi
- *Target audience* bertindak

*brand preposition* dari (IN\_NI) PIZZA yaitu “Pizza murah membuat pasangan semakin lengket”. *brand preposition* ini ditemukan melalui pencarian *brand essence* yaitu “Pizza murah dengan rasa menggoda”

dan pencarian *consumer insight* umum yaitu orang yang takut kehilangan pasangannya, dari pencarian *brand essence* dan *consumer insight* ditemukanlah *brand preposition* atau pesan komunikasi yang ingin di sampaikan oleh (IN\_NI) PIZZA.

Bentuk pesan yang akan disampaikan adalah “Pizza murah, membuat pasangan semakin lengket”. Bentuk pesan tersebut didapatkan dari mimpi *Target audience* yang menginginkan menikah dengan pasangannya karena takut akan kehilangan pasangannya apabila terlalu lama waktu untuk menikahnya.

Tema pesan diambil dari *how to say* dengan digabungkan oleh konsep (IN\_NI) PIZZA yaitu *delivery order*nya yang gratis, sehingga ditemukan sebuah pesan yaitu “Pesan Cinta Untuk Kebersamaan Pasangan”.

### - Social media

Sosial media dibuat untuk membuat komunitas bagi (IN\_NI) PIZZA sehingga terjadi *word of mouth*, selain itu sosial media juga menayangkan promosi-promosi yang ada dan produk (IN\_NI) PIZZA.

### - Web banner

*Web banner* dibuat agar menarik yang melihat untuk membuka dan masuk ke media utama yaitu social media.

### - Instant Messaging

*Instant messaging* berisi tulisan-tulisan untuk mengajak orang-orang untuk masuk kedalam media utama.

### - Banner

*Banner* membuat orang melihat tertarik untuk menghampiri dan membeli di tempat.

### - Brosur

Brosur dibuat dengan tema baru dan menu (IN\_NI) PIZZA agar orang tertarik dan langsung bisa memilih produk untuk membeli.

### - Packaging

*Packaging* dibuat dengan tema baru yaitu menulis pesan agar orang tertarik untuk membeli.

### - Merchandise

*Merchandise* dibuat boneka seperti Logo (IN\_NI) PIZZA agar orang yang menyimpan tidak mudah lupa dengan keberadaan (IN\_NI) PIZZA.

Tabel Perencanaan Media

Perencanaan Media													
Periode April 2013 - Juni 2013													
No	Media	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Facebook												
2	Twitter												
3	Web Banner FB												
4	Web Banner Twitter												
5	Blas Delivery Order												
6	Broadcast Message												
7	SMS Blast												
8	Direct												
9	Package												
10	Print Ad												
11	Merchandise												
12	Event												
13	Standing Banner												
14	Sticker												
Total													

Final Design  
- Facebook



Gambar 4. Final Facebook

- Twitter



Gambar 5. Final Twitter

- Trans Add



Gambar 6. Final Trans Add

- Web Banner



Gambar 7. Web Banner Menuju Twitter



Gambar 8. Web Banner Menuju Facebook

- X Banner



Gambar 10. Final X Banner

- Banner



Gambar 9. Final Banner

- Sticker



Gambar 11. Final Sticker

- Print Add



Gambar 12. Final Print Add

- Packaging



**Gambar 13. Final Packaging**

- Merchandise Boneka



**Gambar 14. Final Merchandise Boneka**

- Brosur



**Gambar 15. Brosur Depan Belakang**

## Kesimpulan

Dengan menggunakan metode SWOT dan positioning, dapat meningkatkan penjualan serta keuntungan. Kenaikan penjualan dari awal bulan mei sampai pertengahan bulan juni, nilai keuntungan naik sebesar 6 % dibandingkan dengan bulan maret.

Untuk membuat sebuah promosi yang baik harus menggunakan strategi yang baik juga untuk memunculkan ide yang besar dan unik, ini diperlukan agar usaha yang dipromosikan mempunyai keunikan dari yang lain. Selain itu promosi tidak hanya sekedar menampilkan sesuatu agar dikenal oleh masyarakat, namun juga bagaimana kita memposisikan brand tersebut agar mempunyai posisi di hati masyarakat.

Untuk promosi di media sosial mampu menaikkan omzet penjualan (IN\_NI) PIZZA hampir 6% dari bulan mei hingga saat ini. Dengan awal pada bulan maret mempunyai omzet Rp. 9.185.000, namun sekarang mencapai kenaikan hamper Rp. 500.000.

*brand preposition* dari (IN\_NI) PIZZA yaitu “Pizza murah membuat pasangan semakin lengket”. *brand*

*preposition* ini ditemukan melalui pencarian *brand essence* yaitu "Pizza murah dengan rasa menggoda" dan pencarian *consumer insight* umum yaitu orang yang takut kehilangan pasangannya, dari pencarian *brand essence* dan *consumer insight* ditemukanlah *brand preposition* atau pesan komunikasi yang ingin di sampaikan oleh (IN\_NI) PIZZA.

**Pendahuluan (berisi simpulan dari Latar Belakang Masalah pada bab 1), Metode Penelitian, Pembahasan, dan Simpulan, serta Daftar Pustaka. Ucapan Terima Kasih/Acknowledgements**(jika ada) diletakkan setelah Simpulan dan sebelum Daftar Pustaka. **Lampiran/Appendix** hanya digunakan jika benar-benar sangat diperlukan untuk mendukung naskah, misalnya kuesioner, kutipan undang-undang, transliterasi naskah, transkripsi rekaman, peta, gambar, atau tabel/bagan hasil perhitungan analisis. Lampiran diletakkan setelah Daftar Pustaka. **Headings** dalam bahasa Inggris disusun sebagai berikut: **Introduction, Method, Discussion, Conclusion.** Sedangkan sistematika penulisan hasil kajian setidaknya mencakup **Pendahuluan, Tujuan dan/atau Fokus Diskusi, Argumentasi atau Komentar atau Saran, Simpulan, serta Daftar Pustaka.** Dalam bahasa Inggris disusun sebagai berikut: **Introduction, Aim and/or Focus of Discussion, Arguments or Comments, Conclusion.**

### Ucapan Terima Kasih

Buku laporan ini merupakan hasil kerja penulis yang bernama Terry Kencana Putra dari fakultas seni dan desain Universitas Kristen Petra yang sedang menempuh perkuliahannya, sehingga buku laporan ini dibuat untuk menyelesaikan mata kuliah kerja praktek pada semester 8 atau semester genap.

Draft Buku ini telah ditinjau menyeluruh dan mendapat masukan dari *coordinator* Tugas Akhir fakultas seni dan desain Universitas Kristen Petra :Deddi Duto Hartanto, S.Sn, M.Si. & Merry Silvia S.Sn.. Walaupun demikian, *coordinator* tidak bertanggung jawab terhadap isi dan kesalahan-kesalahan yang mungkin ada dalam buku ini.

Terima kasih kami sampaikan kepada Putu Polos Indra sebagai *Owner* (IN\_NI) PIZZA, dan juga cabang-cabang (IN\_NI) PIZZA. Selain itu untuk teman-teman dan para dosen maupun asdos yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini. Untuk orang tua yang telah mendukung dan dorongannya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

### Daftar Pustaka

#### Acuan dari jurnal online:

M.Yudha Miranda (2012 November 22) Pengertian Pizza <http://myudhamiranda100596.blogspot.com/2012/11/pengertian-pizza-pizza-pits-adalah.html>

Pengetahuan Pintars (2012 Januari) Info Surabaya. <http://pengetahuanpintars.blogspot.com/2012/01/10-kota-terpadat-di-indonesia.html> Syafrizal Helmi (2012) Pengertian Positioning. <http://shelmi.wordpress.com/2011/01/18/positioning-2/>

Wirausaha (2012) Bisnis kuliner makin menarik dengan rombong unik dan cantik. [http://www.lezatgrup.com/lezatwirausaha/index.php?option=com\\_content&task=view&id=841133&Itemid=1](http://www.lezatgrup.com/lezatwirausaha/index.php?option=com_content&task=view&id=841133&Itemid=1)

Wordpress (2012 Agustus 28) Lunch: Pizza in\_ni. <http://3cha.wordpress.com/2012/08/>

Bigtree Design and Promotion (2011) Menu Easy Pizza. <http://bigtree-designandpromotion.com/menu-layout/easy-pizza/>

Bigtree Design and Promotion (2011) Logo Easy Pizza. <http://bigtreedesignandpromotion.com/logo/247//>

#### Acuan dari buku:

Kasilo, Djito. 2008. *Komunikasi Cinta*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia ( KPG ).

Permana, Irvan. 2012. *Brand is like a donut*. PT Bhuana Ilmu Populer.

Badroni, Yuzirman & Sumardy. 2012. *Kiss Marketing*. Jakarta: Upnormals Publishing.

Kotler , Philip dan Armstrong. 2000. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall PTR.

Echols, John M. dan Shadily. 2003. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia.

Kartajaya, Hermawan. 2007. *Positioning*. Bandung: Mizan Pustaka.

Isnaini, Arif. 2012. *Seni Memasarkan*. Surabaya: Insan Cendekia.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama