

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WAROENG SAMSET SAMBEL SETAN SEMARANG

Dewi Wahyuni Adha Sari, Dwi Puji Prabowo

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer,
Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS)
e-mail : dewiw.adhsa@gmail.com, dwi.puji.prabowo@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Membahas soal makan kuliner di Indonesia ini memang semakin berkembang. Banyak masyarakat yang juga mulai ikut serta dalam membuka usaha soal kuliner tersebut. Demikian pada kuliner yang menyajikan makanan pedas di Jawa Tengah yaitu Semarang, salah satunya Waroeng SamSet Sambel Setan Semarang ini yang mengusung konsep tradisional Jawa yaitu warung makan yang memfokuskan pada produk dan juga pelayanannya kepada konsumen, utamanya pada menu makanannya yang banyak dan dimasak dengan olahan masakan khas Jawa, tentunya tidak ketinggalan dengan 24 macam varian sambal yang super pedas. Namun dalam perkembangannya Waroeng SamSet ini belum maksimal dalam pemasaran, dan mengakibatkan omset menurun. Oleh karena itu perlu adanya media promosi Waroeng SamSet Sambel Setan Semarang ini dalam menaikkan omset. Analisa yang dipakai untuk menyelesaikan masalah perancangan promosi Waroeng SamSet adalah menggunakan metode analisa Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats (SWOT) serta menggunakan media promosi yang menarik dan efektif mungkin. Agar menarik minat para pembeli lebih banyak sehingga terjadinya peningkatan pada omset yang diperoleh.

Kata Kunci : analisis swot, promosi, sambal, tradisional, waroeng samset.

Abstract

Discussing the matter of eating culinary in Indonesia is indeed growing. Many people also began to participate in opening a business about the culinary. As for the culinary serving spicy food in Central Java, Semarang, one of them is Waroeng SamSet Sambel Setan Semarang which carries the traditional Javanese concept of food stalls that focus on products and services to consumers, especially on a large menu of food and cooked with processed foods typical of Java, of course not to miss the 24 kinds of chili sauce that is super spicy. However, in its development, Waroeng SamSet has not been maximized in marketing, and has caused a decline in turnover. Therefore, it is necessary to promote this Semarang Waroeng SamSet Sambel Setan media in raising turnover. The analysis used to solve the design problem for the promotion of Waroeng SamSet is to use the Strengths, Weakness, Opportunities and Threats (SWOT) analysis methods and use the attractive and effective promotional media as possible. In order to attract more buyers so that the increase in turnover obtained.

Keywords: swot analysis, promotion, sambal, traditional, waroeng samset.

1. PENDAHULUAN

Sejarah nasional Indonesia, menjelaskan bahwa Indonesia berabad-abad lamanya dijajah oleh beberapa negara lain. Salah satu alasan kenapa Indonesia menjadi sasaran jajahan adalah karena mereka menginginkan rempah – rempah yang ada di Indonesia. Semarang sebagai ibukota Jawa Tengah pun tidak ketinggalan untuk menyajikan pilihan kuliner makanan pedas yang mampu menggoyang lidah. Salah satunya kuliner Waroeng SamSet Sambel Setan Semarang milik Pak Agung. Waroeng SamSet Sambel Setan ini menyediakan banyak makanan bercita rasa pedas, yang berlokasi di daerah Semarang Jalan Raya Woltermonginsidi No.36, Pedurungan Tengah 50192. Waroeng SamSet Sambel Setan ini merupakan sebuah warung makan yang memfokuskan pada produk dan juga pelayanannya kepada konsumen. Untuk produk Waroeng SamSet ini menyediakan banyak menu makanan yang dimasak dengan olahan masakan khas Jawa, mulai dari 11 pilihan menu lauk, 12 menu sayuran, tentunya tidak ketinggalan dengan 24 macam varian sambal yang super pedas, kemudian ada 31 jenis macam minuman segar, tidak lupa Waroeng SamSet ini menyediakan 6 menu paket andalan yang ditawarkan kepada konsumen. Adapun fasilitas dan pelayanan yang disediakan Waroeng SamSet Sambel Setan ini mengusung konsep tradisional Jawa dimana pengunjungnya bisa merasakan nuansa – nuansa khas Jawa yang kental, tidak lupa ditambahkan suara musik Jawa agar konsumen yang sedang menyantap makanannya semakin menikmati suasana khas tradisional Jawa dengan santai. Selain pada fasilitas tadi juga disediakan akses internet *Free Wi-fi*, Mushola dan *Toilet*, jadi Waroeng SamSet ini pilihan tempat makan yang asik bisa untuk nongkrong dan bersantai seperti tempat-tempat untuk *hangouts* yang disukai dijamin sekarang.

Pada media promosi tersebut Waroeng SamSet pun juga tidak melakukan promosi di setiap harinya (kurang efektif) hal tersebut menjadikan pembeli tidak banyak mengetahui promo yang sedang berjalan atau ditawarkan. Akhirnya hal tersebut menjadikan masyarakat sekitar tidak banyak mengetahui tentang promo Waroeng SamSet, setelah itu pembeli yang datang semakin berkurang dan berdampak pendapatan yang diperoleh Waroeng SamSet Sambel Setan tersebut, hingga sampai saat ini pendapatan yang diperoleh Waroeng SamSet Sambel Setan ini juga masih kurang dari perkiran.

Melihat kondisi yang dialami oleh Waroeng SamSet Sambel Setan saat ini telah mengalami penurunan yang cukup banyak, jadi perlu adanya tindakan untuk menaikkan omset dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki oleh Waroeng SamSet tersebut. Sehingga terjadinya peningkatan pada pendapatan yang diperoleh oleh Waroeng SamSet dan mencapai keuntungan. Maka dari itu perlu adanya media promosi yang mampu menarik minat masyarakat lebih banyak untuk membeli, khususnya kota Semarang selain itu pesan yang disampaikan dapat diterima dan tepat sasaran. Supaya Waroeng SamSet Sambel Setan ini tetap berkembang dan mampu bersaing.

TEORI PEMASARAN

Selain itu pemasaran juga suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2004:7).

TEORI PROMOSI

promosi menurut Tjiptono adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan juga mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2002:219).

TEORI MEDIA PERIKLANAN

Media promosi disini memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image, perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto (Pujiryanto, 2005:15).

TEORI FOTOGRAFI

Fotografi yaitu menjelaskan bahwa media foto adalah termasuk dalam salah satu bentuk media komunikasi, yakni media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi bisa juga pesan/ide kepada orang lain. Media foto atau yang disebut dengan fotografi yaitu merupakan suatu media yang bisa digunakan untuk mendokumentasikan dan juga mengabadikan suatu momen atau peristiwa penting. (Sudarma, 2014:2)

TEORI LAYOUT

Menurut Jefkins ada beberapa patokan dasar yang diperlukan dalam merancang sebuah layout yaitu:

1. *The Law Of Unity* kesatuan dari setiap unsur desain, ilustrasi, teks, headline, subheadline, logo produk, animasi gambar dll.
2. *The Law Of Variety* adanya variasi dalam perancangan untuk menghindari kebosanan audiens. Variasi ini bias dalam variasi huruf, ketebalan, jenis atau ukuran yang berbeda.
3. *The Law Of Balance* keseimbangan dalam unsur desain sangat mempengaruhi tampilan secara keseluruhan karena dominasi unsur yang tidak tepat akan mengaburkan informasi yang ingin disampaikan.
4. *The Law Of Rhythm* adalah gerakan mata audiens haruslah bergerak secara wajar. Informasi yang ingin ditampilkan muncul secara berirama dan dalam urutan yang sesuai.

5. *The Low Of Harmony* bagian-bagian dari desain sebaiknya dirancang secara harmonis dan serasi.
6. *The Low Of Proportion* proporsi dari setiap unsur desain perlu diperhatikan agar tetap dalam satu kesatuan, harmoni, seimbang, namun tetap bervariasi.

TEORI TIPOGRAFI

Tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan. (Tinarbuko, 2009:24)

TEORI WARNA

Warna sendiri memiliki kejiwaan (kekuatan) atau yang kita kenal sebagai psikologi warna (Adi Kusrianto, 2007:47). berikut pengertian warna menurut psikologinya masing-masing:

Tabel 1. Psikologis Warna [Sumber: Adi Kusrianto, 2007:47]

Merah	Kekuatan, bertenaga, kehangatan, cinta, berbahaya, semangat, aktif, persaingan.
Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidak jujuran/kecurangan, resiko, kekayaan.
Orange	Energi, keseimbangan, kehangatan, semangat, segar, ceria pencari perhatian.
Coklat	Bumi, dapat dipercaya, kuno, nyaman, bertahan.
Putih	Kemurnian/suci, bersih, kecermatan, innocent (tanpa dosa), steril, kematian.
Hitam	Kekuatan, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidak bahagiaan, keanggunan.

PERANCANGAN RELEVAN

Penelitian sebagai acuan perancangan promosi ini adalah Perancangan Media Promosi Resto Winong 57 Di Kabupaten Pati Untuk Menaikan Omset Penjualan jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Dian Nuswantoro. Resto Winong 57 adalah restoran yang menawarkan beberapa menu masakan seperti *Chinese food, Japanese food, Korean food dan Indonesian food* dengan citarasa yang tinggi. Masalah yang terjadi pada Resto Winong 57 ini yaitu pengunjung yang semakin menurun karena banyak para kompetitor yang mengakibatkan minimnya omset yang didapat oleh Resto Winong 57. Jadi perancangan Resto Winong 57 ini bertujuan untuk merancang media promosi yang tepat dan memberikan inovasi untuk meningkatkan daya saing dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki Resto Winong 57.

2. METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini beberapa cara untuk mencapai tujuan penelitian. Pada perancangan media promosi Waroeng SamSet Sambel Setan Semarang akan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif ini dapat digunakan untuk menganalisis cara kerja selama ini yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut atau seberapa sering media promosi yang dilakukan Waroeng SamSet Sambel Setan

Semarang ini selain itu juga analisa data-data permasalahan yang telah dialami oleh Waroeng SamSet tersebut. Jadi penulis disini akan mencari sumber data secara langsung dengan Waroeng SamSet kemudian untuk dijadikan perancangan. Dimana data penelitian diperoleh dengan mencari informasi terkait penelitian menggunakan metode wawancara (*interview*) dan pengamatan (*observasi*), dokumentasi, dari beberapa dari internet. Setelah mendapatkan data kesimpulan dari beberapa tahapan penelitian itu. Kemudian menggunakan metode analisa SWOT. Dari hasil analisis SWOT yang diperoleh nantinya dapat mendukung dan membantu penulis dalam proses perancangan media promosi Waroeng SamSet Sambel Setan yang bagus dan menarik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Matrik SWOT [Sumber: Penulis]

Waroeng SamSet Sambel Setan Semarang	Opportunity	Threats
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pola hidup masyarakat indonesia yang menyukai masakan Kuliner dan remaja indonesia umumnya lebih senang jajan, makan diluar rumah. 2. Pada dasarnya bisnis makanan sangat berpeluang karena makanan termasuk kebutuhan pokok utama yang selalu dicari. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan pada menu pedas yang disediakan dari kompetitornya yang sudah terkenal lebih dulu. 2. harga bahan pokok atau keperluan masakan yang terkadang tidak stabil, hal ini menjadi satu ancaman bagi Waroeng SamSet untuk menawarkan produk dengan harga terjangkau.
Strength	S – O Strategi	S – T Strategi
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki desain tempat yang unik dengan nuansa tradisional khas jawa yang begitu kental sehingga pelanggan yang datang benar – benar merasakan suasana tradisional jawa. 2. Banyaknya menu – menu masakan yang unik dan juga sambal yang di sediakan oleh Waroeng SamSet ini lebih banyak dari pada kompetitornya sehingga pembeli lebih mudah selera makan yang diinginkan. 3. Harga terjangkau bagi semua kalangan mulai dari remaja hingga dewasa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan keunikan yang ada dengan menyediakan desain tempat yang nyaman serta asik untuk para pembeli yang datang dengan menonjolkan suasana tradisional khas jawa (S1,O1) 2. Mengadakan promosi penjualan Waroeng SamSet dengan menu paling banyak supaya meningkatkan daya tarik masyarakat untuk membeli (S2,O1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membranding bahwa produk milik Waroeng SamSet ini tetap menjual harga terjangkau. (S2,T1) 2. fokus untuk meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen, supaya para pelangganya dan konsumen Waroeng SamSet tidak menurun. (S3,T2) 3. Perlu adanya event dan promosi harga spesial / diskon khusus di Waroeng SamSet untuk menarik konsumen baru. (S3,T1)
Weakness	W-O Strategi	W-T Strategi

<p>1. Minimnya media promosi yang efektif untuk anak muda, jadinya masyarakat muda tidak banyak mengetahui informasi dari Waroeng SamSet.</p> <p>2. Masih belum bisa memaksimalkan peran teknologi dengan memanfaatkan media social sebagai media pemasaran.</p>	<p>1. Memperbanyak promosi upaya meyakinkan konsumen Waroeng SamSet dengan mengatur strategi promosi yang tepat menggunakan desain promosi yang menarik dan dilakukan sesering mungkin supaya pelanggan tidak kabur. (W1,O1)</p> <p>2. Menggunakan media social dengan membuat konten yang berkualitas yang di dalamnya menampilkan produk yang lebih unik untuk menarik konsumen baru lebih banyak. (W2,O2)</p>	<p>1. Melakukan promosi secara intensif untuk meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap Waroeng SamSet. (W1,T1)</p>
--	--	--

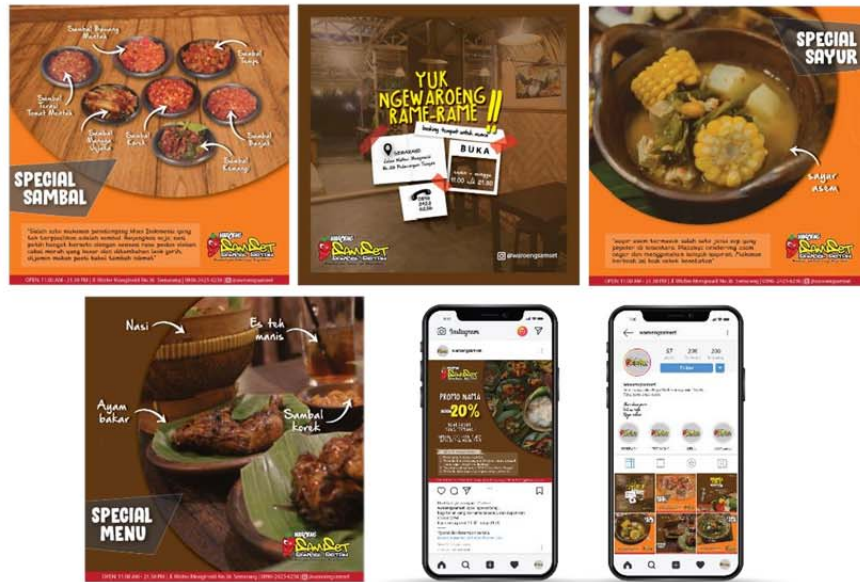
Dari tabel Matrix SWOT diatas kekuatan (*Strenghts* (S), kelemahan (*Weakness* (W), peluang (*Opportunities* (O) dan ancaman (*Threats* (T) tersebut Waroeng SamSet Sambel Setan Semarang. Berikut adalah strategi terpilih yang akan menentukan strategi iklan yang akan digunakan:

1. Memanfaatkan keunikan yang ada dengan menyediakan desain tempat yang nyaman serta asik untuk para pembeli yang datang dengan menonjolkan suasana tradisional khas jawa (S1,O1)
2. Mengadakan promosi penjualan Waroeng SamSet dengan menu paling banyak supaya meningkatkan daya tarik masyarakat untuk membeli (S2,O1)
3. Menggunakan media social dengan membuat konten yang berkualitas yang di dalamnya menampilkan produk yang lebih unik untuk menarik konsumen baru lebih banyak. (W2,O2)

VISUALISASI Media Utama

Feed Instagram ini berfungsi untuk memberikan informasi mengenai promo yang sedang berjalan, serta menu dan informasi tentang Waroeng SamSet Sambel Setan Semarang ini, *Feed* ini nantinya akan diunggah pada media social instagram.





Gambar 1. Feed Promosi Instagram [Sumber : Penulis]

Media Pendukung

1. Flyer ini akan diletakan di Waroeng SamSet supaya dapat pembeli tahu mengenai info dan promo ataupun menu andalan.



Gambar 2. Flyer [Sumber : Penulis]

2. *Roll Banner* ini akan diletakan didepan toko sebagai media komunikasi Waroeng SamSet.



Gambar 3. Roll Banner [Sumber : Penulis]

3. Kartu nama ini akan diberikan pada pembeli yang berisi kontak identitas toko sebagai media komunikasi Waroeng SamSet.



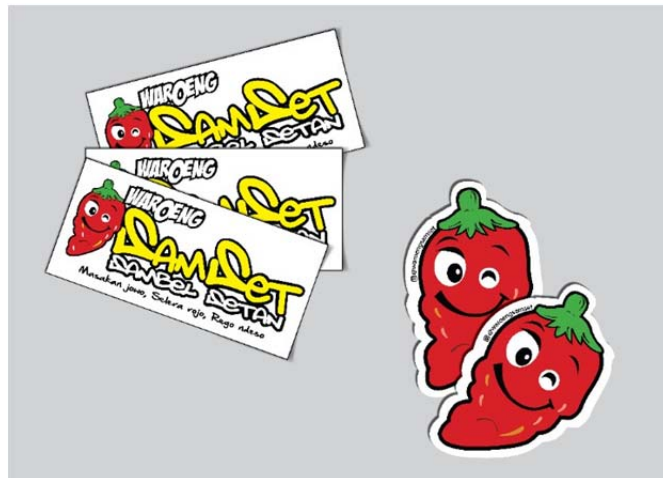
Gambar 4. Kartu nama [Sumber : Penulis]

4. *Voucher* diskon 10% ini akan di berikan kepada *customer* dengan syarat dan ketentuan minimum pembelian yang sudah ditentukan Waroeng SamSet. *Voucher* tersebut dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya tidak berlaku dihari tersebut.



Gambar 5. Voucher
[Sumber : Penulis]

5. *Sticker* akan dibagikan kepada pembeli, dengan adanya *sticker* ini diharapkan bisa membantu memberikan informasi untuk orang yang belum mengetahui Waroeng SamSet Sambel Setan.



Gambar 6. Sticker
[Sumber : Penulis]

6. Nomer meja akan diletakkan di meja sebagai bentuk komunikasi dan sebagai media pendukung dalam pemasaran.



Gambar 7. Nomer meja [Sumber : Penulis]

7. Gantungan kunci digunakan sebagai *souvenir* saat promosi, gantungan kunci ini sangat umum dipakai.



Gambar 8. Gantungan Kunci [Sumber : Penulis]

4. KESIMPULAN

Adapun hasil akhir kesimpulan dari perancangan media promosi Waroeng SamSet Sambel Setan Semarang ini:

Dengan adanya media promosi ini diharapkan sesuai target yang diinginkan dapat meninformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen tentang keunikan atau keunggulan yang dimiliki Waroeng SamSet Sambel Setan Semarang. Akhirnya berdampak pada suatu permasalahan yang terjadi, Serta dapat menarik minat konsumen lebih banyak untuk membeli supaya membantu dalam upaya meningkatkan omset penjualan Waroeng SamSet Sambel Setan Semarang.

Saran yang perlu diperhatikan untuk mengatasi masalah seperti yang sudah terjadi diantaranya, perancangan harus mampu menentukan pokok permasalahan terjadi yang pada usaha tersebut dan kenapa harus ada media promosi yang harus dibuat untuk menghasilkan suatu tujuan yang tepat untuk mendapatkan media promosi lebih efektif bisa mempengaruhi masyarakat dan tercapainya suatu tujuan, yang terpenting dapat menentukan USP untuk menonjolkan atau keunggulan yang dimiliki karena dapat menjadi nilai jual. Pada permasalahan omset yang menurun perancangan harus dapat melakukan budgeting

DAFTAR PUSTAKA

1. Pustaka

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (2004). *Principles of Marketing*. Sixth Edition. New Jersey. Prentice Hall Inc.

Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi Offset, Yogyakarta.

Pujiriyanto. (2005). *Desain Grafis Computer*. Andi Offset, Yogyakarta

Tinarbuko, Sumbo, (2009). *Semiotika Komunikasi Visual. cetakan 3*. Penerbit Jalasutra, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

2. Internet

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180407130734-262289042/sambal-terasi-kepedasan-ternikmat-versi-cnnindonesiacom> (Diakses pada 23 april 2019)

3. Jurnal

ANITA, DAMAYANTI (2016) *Perancangan Media Promosi Resto Winong 57 Di Kabupaten Pati Untuk Manaikkan Omset penjualan*. Skripsi,Fakultas Ilmu Komputer.