
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK MEMPERKENALKAN RUMAH MAKAN NILA BAITI PANORAMA DI UNGARAN

Muchoyyar Nur Pratidina¹, Bernardus Andang Prasetya Adiwibawa²
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Email: 114202003379@mhs.dinus.ac.id, andangprast@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 2 Maret 2024

Disetujui : 28 Juli 2024

Kata Kunci :

Media promosi, rumah makan, ikan bakar

ABSTRAK

Nila Baiti Panorama adalah sebuah rumah makan yang terletak di Ungaran Barat, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Pada saat ini omset Nila Baiti Panorama tiap tahun mengalami ketidakstabilan sejak awal tahun 2020. Oleh karena itu Nila Baiti Panorama memerlukan media promosi agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan rumah makan ini sehingga omsetnya mengalami kenaikan dan mencapai target lebih dari 35-kilogram sesuai keinginan pemilik rumah makan. Tujuan perancangan ini adalah tersedianya media promosi untuk memperkenalkan rumah makan Nila Baiti Panorama kepada masyarakat. Metode penelitian untuk perancangan ini adalah metode kualitatif melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dokumentasi dan analisis SWOT. Media promosi hasil perancangan adalah Pamflet sebagai media utama dan media pendukung seperti; Spanduk, *Mini Banner* dan *X-Banner*.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 2 March 2024

Accepted : 28 July 2024

Keywords:

Promotional media, restaurants, grilled fish

ABSTRACT

Nila Baiti Panorama is a restaurant located in West Ungaran, Semarang Regency, Central Java. Currently, the turnover of Nila Baiti Panorama has experienced instability every year since the beginning of 2020. Therefore, Nila Baiti Panorama needs promotional media so that people can find out about the existence of this restaurant so that its turnover increases and reaches a target of more than 35 kilograms as desired by the restaurant owner. The purpose of this design is the availability of promotional media to introduce Nila Baiti Panorama restaurant to the public. The research method for this design is a qualitative method through interviews, observations, literature studies, documentation, and SWOT analysis. Promotional media design results are pamphlets as the primary media and supporting media such as; Banners, Mini Banners and X-Banners.

1. PENDAHULUAN

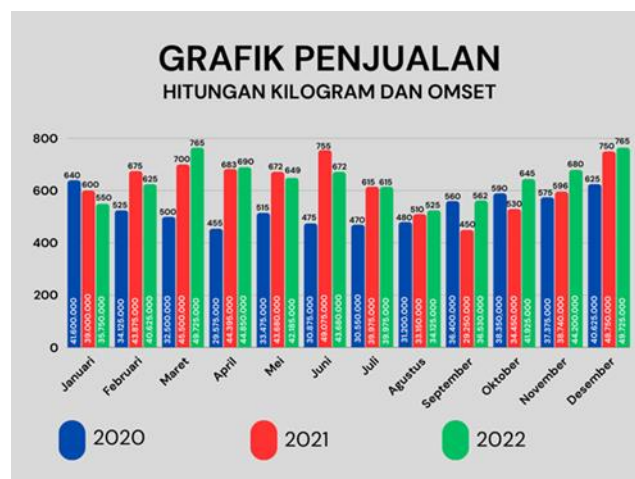
Ungaran merupakan ibu kota Kabupaten Semarang yang berada di sebelah selatan Kota Semarang yang dekat dengan Gunung Ungaran sehingga memiliki cuaca yang sejuk dan segar. Tak hanya memiliki udara sejuk, Ungaran terkenal dengan julukan Kota Seribu Rumah Makan. Dan juga banyak yang memanfaatkannya dengan membuka pemancingan atau rumah makan ikan bakar dikarenakan air segar yang cukup mudah diperoleh. Hal inilah yang menjadikan potensi tersebut sebagai alasan untuk memulai usaha di Ungaran. Salah satu usaha yang sedang booming di Ungaran adalah usaha rumah makan dengan menu utama ikan.

Menurut Marsum (2005 : 2) Restoran atau rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang dioperasikan secara komersial dan memberikan pelayanan yang baik berupa makanan dan minuman kepada seluruh konsumennya. Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa restoran adalah suatu tempat kerja yang melayani pelanggan dalam lingkup penyediaan makanan dan minuman komersial. Industri restoran di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat. (Rifai, 2014)

Salah satu restoran atau rumah makan yang ada di Ungaran yaitu rumah makan Nila Baiti Panorama, terletak di Jalan Winong Sari II No.7, Ngablak, Candirejo, Kecamatan. Ungaran Barat., Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Rumah makan Nila Baiti Panorama didirikan oleh Bapak Rochmad pada tanggal 10 Januari 2020. Menu yang disediakan oleh Nila Baiti Panorama adalah Ikan Nila bakar yang menjadi menu utama disini. Menghadapi persaingan dalam dunia usaha, Nila Baiti Panorama ingin berusaha menciptakan pelayanan yang baik dan cita rasa yang berbeda dibandingkan dengan usaha lain, dengan keinginan dapat memuaskan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

Nama Nila Baiti Panorama diambil dari nama ikan yang di ternak kan di rumah tersebut, yaitu ikan Nila. Nilai Baiti Panorama merupakan salah satu rumah makan yang menyediakan masakan ikan nila bakar, pecel. Dan sebelum usaha rumah makan ini didirikan, sudah banyak tempat atau kompetitor yang menyediakan olahan ikan bakar ini, oleh karena itu diperlukan promosi dan iklan yang baik untuk menunjang berjalanya usaha ini agar lebih menarik dan efektif dipandang oleh konsumen.

Saat ini, sejak dibuka 3 tahun yang lalu, yaitu tahun 2020. Omset Nila Baiti Panorama tiap tahun mengalami ketidakstabilan. Pada awal tahun 2020-2022 setiap hari, kurang lebih 35 kilogram ikan berhasil terjual. Tetapi sekarang sekitar 20-40 kilogram perhari. Maka dari itu perlu diadakanya cara agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan rumah makan Nila Baiti Panorama sehingga omset Nila Baiti Panorama dapat mengalami kenaikan dan mencapai target seperti awal yaitu 35 kilogram lebih sesuai keinginan pemilik rumah makan. Sebagian besar masyarakat umum, belum menyadari keberadaan atau layanan yang ditawarkan oleh Nila Baiti Panorama. Dikarenakan menurut pemilik Nila Baiti Panorama, pelanggannya berasal dari sekitaran lokasi rumah makan serta orang orang terdekat dan lokasi rumah makan ini terbilang cukup masuk ke dalam pedesaan.



Gambar 1. Grafik penjualan
[Sumber: Tri Nuryani]

Di tahun 2021, anak dari pasangan Bu Tri Nuryani dan Bapak Rochmad ini mengembangkan media promosi nya melalui media sosial Instagram, WhatsApp dan pemasangan spanduk didepan rumah, tetapi jangkauannya belum luas dan hanya disekitar lokasi rumah, sehingga masyarakat Ungaran tidak mengetahui keberadaan rumah makan Nila Baiti Panorama. Maka dari itu dengan media promosi yang baru dan tepat, kita dapat memperkenalkan masyarakat tentang rumah makan ini sebagai tempat yang nyaman untuk makan, minum, atau bersantai dan ramah di kantong untuk semua kalangan.

Kendala utama yang dihadapi oleh Nila Baiti Panorama adalah bagaimana menciptakan media promosi iklan yang efektif dan relevan untuk menjangkau target audiensnya yang terdiri dari masyarakat umum Ungaran. Dengan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka salah satu alternatifnya penyelesaiannya dengan melakukan promosi.

Menurut Salmiah (2020), pengertian media promosi adalah media yang digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk. Menurut Anton Tejakusuma (Mega Super Salesman, 2010), promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan pendapatan, sekaligus strategi untuk mengundang calon konsumen melalui transaksi. (Syifa S Mukrima, 2017)

Untuk itu, perlu dirancang media promosi sebagai sarana mempromosikan rumah makan Nila Baiti Panorama ini. Dengan harapan, mampu menghadirkan suasana yang berbeda dalam industri rumah makan ini sendiri, sehingga membuatnya lebih menarik bagi banyak pengunjung baru untuk membeli produk sehingga mampu meningkatkan omset dari Nila Baiti Panorama tersendiri.

Tujuan perancangan ini untuk memperkenalkan rumah makan Nila Baiti Panorama agar lebih dikenal luas oleh khalayak masyarakat. Media promosi sebelumnya hanya menggunakan spanduk yang di pasang di sekitar rumah dan pembicaraan antar mulut ke mulut. Nila Baiti Panorama terletak di daerah Candirejo, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang.

2. METODE

Pada perancangan media promosi pada Nila Baiti Panorama yang ada di Kabupaten Semarang yang dibuat oleh penulis menggunakan metode perancangan secara kualitatif yang nantinya data akan diperoleh langsung melalui sumbernya. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan kejadian secara lebih mendalam dengan mengumpulkan data yang lebih mendalam, yang menunjukkan seberapa pentingnya kedalaman dan detail dari data yang diteliti.

Teknik pengumpulan data pada perancangan ini meliputi wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Metode ini bertujuan mengumpulkan data yang berkaitan dengan materi yang akan dibahas. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian tentang perusahaan.

Di bagian metode analisis data ini, penulis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sebuah tahapan merencanakan strategi yang digunakan untuk menyeleksi kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threat*) pada suatu bidang usaha bisnis guna mengevaluasi perusahaan maupun pesaing yang ada. Menurut Freddy Rangkuti, Analisis SWOT secara sistematis meneliti berbagai faktor untuk membangun strategi perusahaan. SWOT pada hakikatnya dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Untuk membangun strategi perusahaan perlu dibangun misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal, karena hal ini menjadi acuan dalam merencanakan strategi masa depan.

Metode perancangan yang digunakan dalam desain ini adalah metode yang digunakan dalam buku *Graphic Design Solutions (77–102)* karya Robin Landa. Dalam bukunya, Landa menyebut metodenya 'lima tahapan proses desain grafis yaitu; *Orientation, Analysis, Conceptual Design, Design Development, Implementation*. (Landa, 2010)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 SWOT

A. Matrix SWOT

Tabel 1: Matrix SWOT
[Sumber: Muchoyyar Nur Pratidina, 2024]

	<i>Opportunity (O)</i>	<i>Threat (T)</i>
	1. Banyaknya orang yang menyukai ikan dikarenakan mengandung protein dan vitamin sehingga dapat memenuhi kebutuhan asupan tubuh.	Meningkatnya biaya pengelolaan, terutama pakan ikan.
<i>Strength (S)</i>	Strategi S-O	Strategi S-T
1. Harga menu ikan Nila yang disediakan jauh lebih murah.	S1-O1 Dengan harga produk yang lebih murah menjadikan keuntungan bagi orang yang ingin memenuhi kebutuhan vitamin dan protein dalam tubuh.	S1-T1 Walaupun meningkatnya biaya pakan ikan, harga menu akan tetap lebih murah.
<i>Weakness (W)</i>	Strategi W-O	Strategi W-T
1. Tempat parkir yang sempit 2. Promosi yang masih kurang.	W1-O1 Dengan tempat parkir yang sempit menjadikan Nila Baiti sebagai opsi kedua untuk dikunjungi. W2-O1 Promosi yang masih kurang menyebabkan jarang ada pelanggan baru yang berkunjung.	W1-T1 Membuat tempat parkir baru untuk pengunjung Nila Baiti Panorama. W2-T1 Promosi yang kurang akan berimbas terhadap pemasukan rumah makan.

B. Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis matrix SWOT tersebut, perancang menggunakan (S1-O1) dan (W2-O1) yaitu mempromosikan dengan harga yang lebih murah yang terdapat pada produk Nila Baiti Panorama yang menjadikan konsumen lebih memilih harga murah serta membuat promosi baru untuk memperkenalkan Nila Baiti Panorama kepada masyarakat luas dan menarik pelanggan baru juga.

3.2 Metode Perancangan

1) *Orientation*

Hasil analisis di Bab 3 menunjukkan bahwa Nila Baiti Panorama sudah melakukan upaya membuat media promosi namun dengan hasil yang didapat masih belum efektif. Analisis SWOT menetapkan strategi S1-O1 dan W2-O1 dengan isi promosi menonjolkan harga yang lebih murah dari produk Nila Baiti Panorama. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih tertarik dan memilih harga murah. Selain itu perlu dibuat promosi baru untuk memperkenalkan Nila Baiti Panorama kepada khalayak luas dan menarik pelanggan baru juga.

2) *Analysis*

a. Analisis Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam promosi ini adalah:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis Rumah Makan Nila Baiti Panorama adalah Ungaran dan sekitarnya.

2. Segmentasi Demografis

Target promosi Rumah Makan Nila Baiti Panorama adalah orang tua maupun muda.

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan.

Umur : 17-50 tahun.

Status Ekonomi : Menengah kebawah.

3. Segmentasi Psikografis

Kepribadian : Ingin tahu.

Gaya hidup : Suka makan diluar, hobi jalan-jalan.

4. Segmentasi *Behahior*

Intensitas pembelian : Sedang

Waktu pembelian : Ketika ingin makan diluar rumah, sedang jalan-jalan.

b. Analisis Kebutuhan Media

Keuntungan dalam satu bulan adalah Rp 15.750.000 rupiah. 10% digunakan untuk biaya promosi. Jadi dalam satu tahun akan ada biaya Rp 15.750.000 x 10% x 12 bulan = Rp 18.900.000 yang akan digunakan untuk membuat media promosi yang berupa pamflet sebanyak 1000 lembar, spanduk sebanyak 1 buah, x-banner sebanyak 2 buah dan mini banner sebanyak 20 buah.

3) *Conceptual Design*

a) *What To Say*

Perancang ingin menyampaikan atau mempromosikan produk Ikan Bakar dari Nila Baiti yang ada di Ungaran dengan harga yang lebih murah, yang dimana masyarakat dapat mengetahui harga produk ikan bakar lebih murah dan memahami mengenai produk ikan bakar di Nila Baiti Panorama.

b) *How To Say*

Dalam penyampaian pesan atau informasi kepada masyarakat, perancang memberikan informasi mengenai produk yang di iklankan. Yang dimana informasi ini menyangkut gambar produk ikan bakar, alamat, kontak pemesanan, media sosial dan untuk harga akan ditampilkan nominalnya yang nantinya dapat memberikan pemahaman dan mengetahui iklan yang dipromosikan mengenai produk ikan bakar yang lebih murah di Nila Baiti yang ada di Ungaran.

1. *Copywriting*

Headline : Nila Baiti Panorama

Sub-Headline : - Pilih Ikanmu Sendiri!

- Ikan Segar, badan jadi bugar.

Tagline : Harga rendah, kualitas menawan.

Baseline : JL. WINONGSARI II No.7, Ngablak Candirejo, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50513.

2. Konsep Visual

1) Tipografi

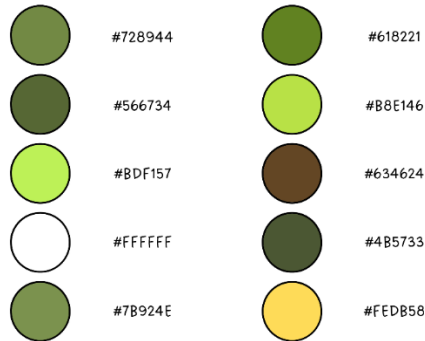
Font yang digunakan dalam perancangan ini adalah font *Dreaming Outloud Sans*. Font ini digunakan agar teks lebih mudah dibaca sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik.

Font selanjutnya yang digunakan dalam perancangan ini adalah font *Montserrat*. Font ini digunakan pada *Headline* agar teks lebih mudah dibaca sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik.

Font yang digunakan dalam perancangan ini adalah font *Bree Serif*. Font ini digunakan agar teks lebih mudah dibaca sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik.

2) Warna

Warna utama yang digunakan adalah dengan dominan warna hijau, warna ini sesuai dengan brand identity Nila Baiti Panorama dengan tujuan untuk mampu memberikan efek relaksasi dan nuansa alam yang segar bagi manusia.



Gambar 2. Palet warna
[Sumber: Muchoyyar Nur Pratidina, 2024]

3. MoodBoard

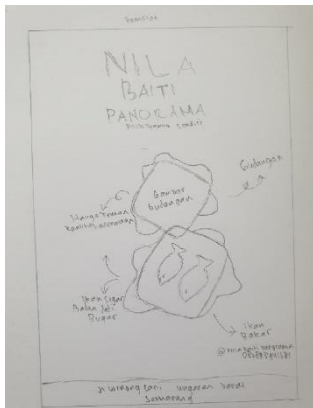


Gambar 3. Moodboard
[Sumber: Muchoyyar Nur Pratidina, 2024]

4) *Design Development*

Berisi sketsa media promosi utama dan media pendukung.

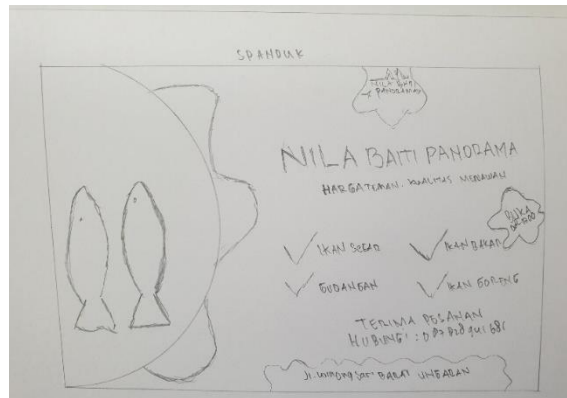
a. Pamflet



Gambar 4. Sketsa pamflet

[Sumber: Muchoyyar Nur Pratidina, 2024]

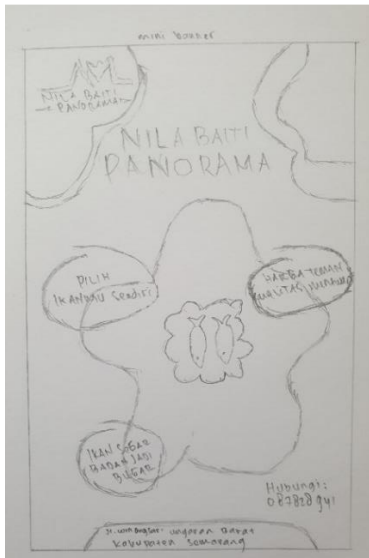
b. Spanduk



Gambar 5. Sketsa spanduk

[Sumber: Muchoyyar Nur Pratidina, 2024]

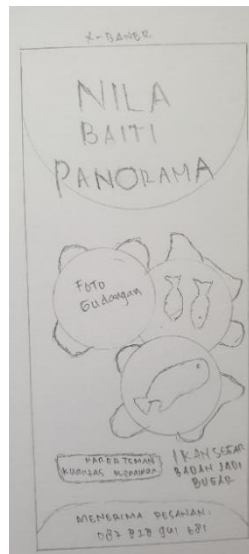
c. Mini Banner



Gambar 6. Sketsa mini banner

[Sumber: Muchoyyar Nur Pratidina, 2024]

d. X-Banner



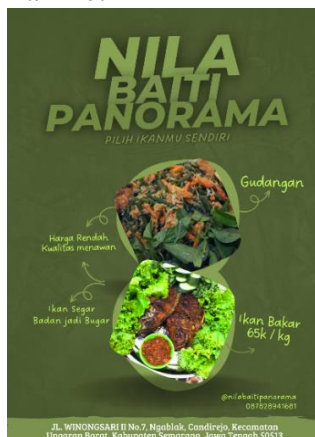
Gambar 7. Sketsa x-banner

[Sumber: Muchoyyar Nur Pratidina, 2024]

5) *Implementation*

a. Final desain media promosi Nila Baiti Panorama.

1. Pamflet



Gambar 8. Media pamflet

[Sumber: Muchoyyar Nur Pratidina, 2024]

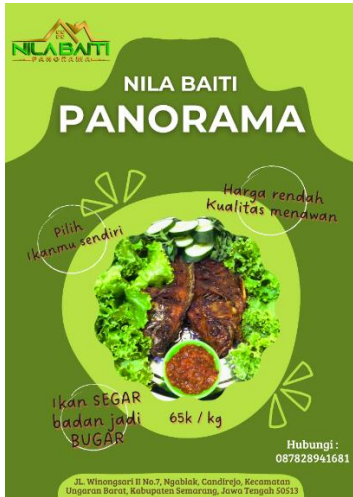
2. Spanduk



Gambar 9. Media spanduk

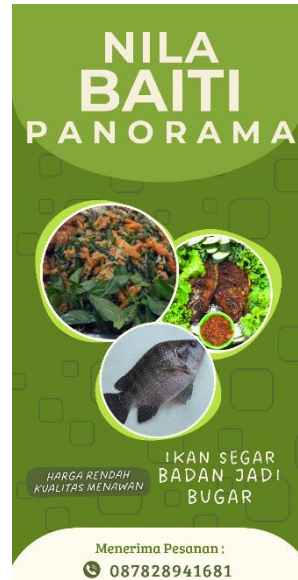
[Sumber: Muchoyyar Nur Pratidina, 2024]

3. Mini Banner



Gambar 10. Media mini banner
[Sumber: Muchoyyar Nur Pratidina, 2024]

4. X-Banner



Gambar 11. Media x-banner
[Sumber: Muchoyyar Nur Pratidina, 2024]

b. Mock Up media promosi Nila Baiti Panorama

1. Pamflet



Gambar 12. Mockup pamflet
[Sumber: Muchoyyar Nur Pratidina, 2024]

2. Spanduk



Gambar 13. Mockup spanduk
[Sumber: Muchoyyar Nur Pratidina, 2024]

3. Mini Banner



Gambar 14. Mockup mini banner
[Sumber: Muchoyyar Nur Pratidina, 2024]

4. X-Banner



Gambar 15. Mockup x-banner
[Sumber: Muchoyyar Nur Pratidina, 2024]

3.3 Konsep Media

a) Media Utama

Media utama yang akan digunakan untuk perancangan ini dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah pamflet. Penyampaiannya dengan cara disebarakan kepada masyarakat di jalan secara langsung maupun saat ada bazar makanan.

b) Media Pendukung

Pada media pendukung yang akan digunakan oleh perancang yaitu menggunakan Spanduk, mini banner dan X-banner.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Perancangan media promosi untuk memperkenalkan Rumah Makan Nila Baiti Panorama di Ungaran dilandaskan oleh kurangnya informasi mengenai Rumah Makan Nila Baiti Panorama yang diterima oleh masyarakat. Untuk menyelesaikan masalah tersebut, maka diperlukan perancangan media promosi dengan mempromosikan harga yang murah serta membuat promosi baru untuk memperkenalkan Nila Baiti Panorama kepada masyarakat.

Perancangan media promosi ini berisi Pamflet sebagai media utama lalu *X-Banner*, Spanduk dan *Mini Banner* sebagai media pendukung. Pemilihan media ini dapat secara langsung tersampaikan kepada target audiens, sehingga audiens dapat mengetahui apa itu Rumah Makan Nila Baiti Panorama, tertarik dengan menu makanannya dan juga berkemungkinan menjadi pelanggan tetap.

4.2. Saran

Keberlanjutan mengenai perancangan media promosi ini dapat dilakukan dengan penambahan media promosi secara digital, pembuatan katalog daftar menu ataupun pembuatan packaging, yang nantinya dapat membuat Rumah Makan Nila Baiti Panorama semakin berkembang. Pada perancangan kali ini, dapat menjadi referensi pada proses promosi usaha apapun terutama pada bidang rumah makan yang nantinya akan disesuaikan dengan perkembangan yang ada.

5. DAFTAR PUSTAKA

Landa, R. (2010) *Graphic Design Solutions*. 4th edn. Clark Baxter.

Rifai, E. A. (2014) 'Perancangan Media Promosi Restoran Ikan Bakar Gambiran, Yogyakarta', pp. 1–23.

Syifa S Mukrima (2017) 'Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka', *Convention Center Di Kota Tegal*, pp. 6–32. Available at: [http://repository.ums.ac.id/bitstream/handle/123456789/10559/BAB II.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repository.ums.ac.id/bitstream/handle/123456789/10559/BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y).