

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI

### NASI GORENG BAKAR “MR.PUENCHENG” DIKOTA SEMARANG

**Denny Indra Kurniawan, Edy Mulyanto, SSi, M.Kom**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

Jl. Kembang Jeruk II/11 Tlogosari, Semarang, 50196, 081914437983

E-mail : dennyindra35@yahoo.com, [stefdaniarwikan@gmail.com](mailto:stefdaniarwikan@gmail.com)

---

#### Abstrak

Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng merupakan salah satu tempat wisata kuliner yang ada di kota Semarang, tepatnya di perumahan Parang Kusumo raya nomer 40 Tlogosari Semarang. Rumah makan ini memiliki fasilitas dan pelayanan yang sangat memuaskan dibandingkan dengan kompetitor atau pesaingnya. Perancangan yang dilakukan adalah merancang media promosi yang dapat menimbulkan *awareness* terhadap target audiens, efektif, efisien, dan komunikatif sehingga sesuai dengan target market Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng. Media promosi yang dirancang adalah media yang unik, kreatif, agar dapat menarik minat audiens. Perancangan harus sesuai dengan *positioning* perusahaan agar bisa unggul dari pesaingnya. Perancangan media promosi ini menggunakan analisis SWOT sebagai alat penerapan strategi kreatif dan *marketing* agar hasilnya sesuai dengan karakteristik pasar. Media promosi yang dipilih berupa visual dengan penetapan media utama dan media pendukung seperti iklan koran, poster, spanduk, brosur, *x-banner*, *car branding*, dan *merchandise* berupa stiker, pin, gantungan kunci, jam dinding, dan kalender. Perancangan media promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng yang tidak mengandung kolesterol yang tinggi serta lebih meningkatkan omzet penjualan rumah makan Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng.

**Kata Kunci:** Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng, Wisata kuliner, Perancangan, Media Promosi, *Awareness*.

## 1.PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng merupakan nasi goreng yang sudah digoreng dengan resep masakan yang terpilih kemudian dibakar dipatik dengan api dari gas elpiji dengan tekanan gas O<sub>2</sub>(oksigen) hingga membuat api yang bersih tanpa mengandung Toksin, sehingga menghasilkan nasi goreng dengan citra rasa yang lezat, mantap dan rendah kolesterol. Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng ini mendapat respon yang sangat antusias dari masyarakat. Nasi Goreng Bakar ini berlokasi di jalan Parang Kusumo raya nomer 40 Tlogosari Semarang. Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng berbeda dengan Nasi Goreng biasa.

Nasi Goreng Bakar ini mengandung sedikit kolesterol, memiliki rasa yang khas dan lebih enak ditimbang nasi goreng yang biasa orang makan.

Nasi Goreng Bakar yang pertama kali ditemukan oleh Gunawan Wibisono, yang pada waktu kecilnya dijuluki kepala miring (puencheng : bahasa Malang), alumnus S1 teknik ITS Surabaya ini membuat gebrakan dunia kuliner yaitu nasi yang sudah digoreng lalu dibakar. Hal yang tidak mengherankan baginya atas penemuan tersebut karena beliau sudah menggeluti berbagai usaha dagang bermacam-macam jenis produk sejak masih kuliah, juga pernah menjadi kontraktor dan tenaga ahli konsultan dan hingga sekarang usahanya yang berkembang dalam bidang perbengkelan dan rangkap atap baja ringan. Diusianya yang ke 50 tahun, setelah divonis oleh dokter bahwa kadar kolesterolnya tinggi, penghobi makan Nasi Goreng ini berfikir bagaimana tetap bisa makan nasi goreng tanpa menaikkan kadar kolesterol. Dengan dasar pemikiran ini maka dilakukan berkali kali percobaan hingga ditemukanlah inisiatif untuk membakar dulu nasi goreng yang akan dimakan, ternyata rasanya khas, unik dan enak sehingga tercetuslah ide membuat nasi goreng bakar. Ide bisnisnya muncul untuk menjadikan nasi goreng bakar ini sebagai komoditas usaha, Maka dimulailah standardisasi dari semua proses memasak hingga pengelolaannya. Gerai pertama mendapat sambutan yang antusias di kota Semarang dan sekarang telah dilakukan ekspansi model *franchise* Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng.

Suatu usaha tidak lepas dari adanya kendala dalam proses usaha, begitu pula dengan Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng yang akhir-akhir ini omzet penjualannya mengalami penurunan, yaitu hanya menghasilkan rata-rata 13 juta per bulan, dibandingkan dengan omzet penjualan pada awal Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng ini berdiri mampu menghasilkan rata-rata sebesar 15 sampai 17 juta per bulan. Hal ini salah satunya disebabkan Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng kurang melakukan tindakan yang inovatif berkaitan dengan bidang dunia kuliner Nasi Goreng Bakar, dibandingkan dengan kompetitornya. Kompetitor tersebut diantaranya adalah Nasi Goreng Babat Pak Karmin dan Nasi Goreng Pak Taman. Selama ini Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng melakukan promosi melalui mulut kemulut dan melalui via sms yaitu proses dimana konsumen melakukan interaksi kepada kerabat atau teman agar berkunjung ke Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng.

Untuk itulah dari semua kendala yang ada maka perusahaan memerlukan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan, strategi yang tepat ialah melakukan promosi yang baik dan tepat guna agar dapat menarik

minat konsumen. Promosi yang tepat guna ini ialah melakukan promosi dengan biaya yang cukup tetapi akan berdampak besar bagi kelangsungan hidup perusahaan. Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng memiliki keunggulan utama yaitu rendah kolesterol dan memiliki konsep makanan sehat, maka promosi yang perlu dilakukan adalah memilih salah satu dari strategi bauran promosi yaitu *advertising*, dimana iklan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran secara persuasif dengan memunculkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan dengan menggunakan media tertentu. Dengan demikian diperlukan adanya media promosi yang dapat menarik minat konsumen, oleh karena alasan tersebut maka judul dalam penelitian ini adalah **“Perancangan Media Promosi Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng di kota Semarang”**.

### **Tujuan Penelitian**

1. Rumah makan Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng dapat memperluas pangsa pasar di kota Semarang.
2. Merancang media promosi yang efektif, efisien, dan komunikatif agar Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng lebih meningkat omzet penjualannya.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana caranya agar Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng dapat memperluas pangsa pasar di kota Semarang ?
2. Bagaimana merancang media promosi yang efektif, efisien, dan komunikatif agar Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng untuk lebih meningkatkan omzet penjualan ?

## **2. METODE**

Pada perancangan ini proses pengumpulan data menggunakan teknik pendekatan kualitatif, antara lain:

### **a. Studi Pustaka (*Library Research*)**

Metode pengumpulan data dengan mencari, membaca buku–buku sebagai referensi acuan, dalam perancangan dan memperoleh wawasan yang berhubungan dengan teori-teori tentang iklan komersial dan konsep perancangan iklan komersial.

### **b. Wawancara (*Interview*)**

Pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung kepada Bapak Suandi selaku pengelola dari rumah makan Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng yang mempunyai kaitan dengan perusahaan itu, sehingga akan mendapatkan temuan-

temuan sebagai bahan dalam menciptakan media dalam lingkup Desain Komunikasi Visual.

c. Observasi (*observation*)

Mengumpulkan data dengan terjun langsung datang ke rumah makan Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng dengan melakukan kegiatan pengamatan sampai sejauh mana pihak rumah makan Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng telah melakukan kegiatan promosi.

## ANALISIS DATA

Analisis data dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif, dimana data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. SWOT adalah merupakan akronim untuk kata kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Dari pengertian SWOT tersebut akan dijelaskan satu persatu yaitu:

a. *Strength* (Kekuatan)

1. Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Nasi Goreng Babat Pak Karmin dan Nasi Goreng Pak Taman.
2. Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng menyediakan fasilitas yang lebih lengkap dan juga didukung *chef* yang profesional dalam bidang pembuatan Nasi Goreng Bakar, sehingga dapat menghasilkan produk atau hasil masakan yang berkualitas.
3. Memiliki cita rasa yang khas dan ciri khas yang khusus yaitu dalam proses pembuatannya dengan cara dibakar sehingga tidak mengandung kolesterol yang tinggi dan merupakan konsep makanan yang sehat dan sudah teregistrasi di Departemen Kesehatan Republik Indonesia dengan nomer P/IRT No.2113374011012.

b. *Weakness* (Kelemahan)

1. Kurangnya media promosi yang dilakukan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat tentang Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng yang tidak mengandung kolesterol yang tinggi.
2. Selain itu karena tempat atau lokasi Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng tidak berada di pusat kota Semarang, sehingga masyarakat kurang mengetahui keberadaan rumah makan Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng ini.
3. Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng kurang melakukan tindakan yang kurang inovatif berkaitan dengan bidang dunia kuliner Nasi Goreng Bakar.

c. *Opportunity* (Peluang)

1. Semakin tingginya kesadaran masyarakat tentang kebutuhan makanan yang tidak hanya enak, tetapi juga sehat.
2. Masih minimnya konsep makanan sehat yang ada di kota Semarang, sehingga rumah makan Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng bisa dijadikan alternatif.

d. *Threat* (Ancaman)

1. Kompetitor lebih dikenal oleh masyarakat dan juga memiliki pangsa pasar yang lebih luas dari pada Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng.
2. Kompetitor lain lebih sering melakukan promosi.
3. Kompetitor lain berada di tempat yang lebih strategis dari pada lokasi dari Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng.

Kemudian antara Strength, Weakness, Opportunity dan Threat dipadukan menjadi matrix SWOT untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dipakai.

## 2.1 Format Naskah

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>

## 2.2 Organisasi Naskah

Naskah terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian awal yang berisi judul, nama penulis dan abstrak, bagian utama yang berisi pendahuluan, metode penelitian, hasil penelitian dan kesimpulan, bagian penutup berisi daftar pustaka, ucapan terima kasih dan keterangan simbol (jika ada). Penomoran heading dengan sistem Arabic dengan *sub-heading* maksimal hingga 3 tingkat. Semua bilangan ditulis dengan angka, kecuali pada awal kalimat dan bilangan bulat yang kurang dari atau sama dengan sepuluh harus dieja.

## **2.3 Tabel dan Gambar**

Tabel harus diberi nomor sesuai urutan presentasi (Tabel 1, dst.). Judul tabel ditulis diatas tabel dengan posisi rata kiri kanan (*justify*), dengan ukuran font 10. Penulisan nomor tabel diikuti dengan tanda titik 2 dan ditulis tebal. Untuk judul kolom tabel, ukuran font adalah minimal 8 dan maksimal 12, posisi tulisan di tengah (*centered*). Pada bagian isi tabel, ukuran font adalah minimal 8 dan maksimal 12, posisi rata kanan kiri. Batas tabel hanya batas atas dan bawah, tanpa batas kanan kiri.

## **2.4 Pustaka**

Penulisan pustaka menggunakan angka yang diapit oleh kurung siku [1]. Acuan pustaka ditulis urut dan semua yang tertera dalam daftar pustaka harus dirujuk dalam tulisan atau paper.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi pembahasan hasil penelitian atau hasil karya, yang dapat disajikan dengan gambar hasil desain, tabel atau bagan/diagram. Bagian pembahasan memaparkan hasil desain, pengolahan data, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan, memberi perbandingan dan menjelaskan penemuan secara logis.

## **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian pada studi kasus desain media komunikasi visual pada rumah makan Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng, maka berdasarkan uraian-uraian yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

V.1.1 Media komunikasi visual yang efektif, efisien, dan komunikatif dalam upaya mempromosikan Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng antara lain adalah Iklan Koran, Poster, Spanduk, Pamflet, *X-banner*, *Car Branding* dan beberapa *merchandise*.

V.1.2 Untuk mendesain media komunikasi visual yang efektif, efisien, dan komunikatif diperlukan pemahaman tentang objek yang kita informasikan kepada masyarakat yang meliputi perencanaan, pemilihan konsep dan pemilihan media yang tepat serta pemilihan unsur desain.

### **Saran**

Adapun saran yang dapat desainer berikan setelah melakukan serangkaian kegiatan dalam usaha mendesain media komunikasi visual untuk mempromosikan Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng yaitu, dalam mewujudkan promosi yang efektif, efisien, dan komunikatif,

diperlukan desain media komunikasi visual yang terstruktur serta memiliki konsep yang jelas dan tepat. Dengan demikian tujuan yang diinginkan yaitu memperkenalkan kepada masyarakat tentang Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng yang tidak mengandung kolesterol yang tinggi dan lebih meningkatkan omzet penjualan rumah makan Nasi Goreng Bakar MR.Puencheng dapat tercapai. Dalam hal ini peran seorang desainer komunikasi visual sangat mutlak dibutuhkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Artini kusmiati. R, Sripudji Astuti dan Pamudji Suptandar. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan
- Buchari, Alma. 2006. *Pemasaran Barang dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Hendratman, Hendi. 2008. *Tips dan Trix Graphic Design*. Bandung.
- Jefkins, Frank, 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto, HM., MBA., Akt., Ph.D., 1991. “*Analisis dan Desain Sistem Informasi : pendekatan terstruktur teori dan praktek aplikasi bisnis*”, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kelley, Larry D. and Donald W. Jugenheimer. (2008). *Advertising media Planning: A Brand Management Approach*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Lee, Monle and Carla Johnson. (2004). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa,Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Madjadikara, Agus S .2004. *Bagaimana Biro Iklan memproduksi iklan*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Nugroho, Eko, D.I. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Jogjakarta: CV. Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Riset Pemasaran*. Gramedia: Jakarta
- Rustan, Suriyanto. *Layout dan Dasar Penerapannya*. 2009. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan* : Edisi 5. Bandung : Linda Karya.

- Sanyoto, Drs. Sadjiman Ebd. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Shim, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5<sup>th</sup> ed. Jakarta: Erlangga.
- Sitepu, Vinsensius. *Panduan Mengenal Desain Grafis*. 2000. Medan.
- Supriadi, Yadi. 2013. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Suyanto, M. (2006). *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.