

# PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WARUNG JEPANG HANGIRI SUSHI SEMARANG

Veranika Eki Wijaya<sup>1</sup>, Auria Farantika Yogananti<sup>2</sup>, Toto Haryadi<sup>3</sup>

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro  
Jl. Nakula 5 – 11, Semarang, 50131, 024-3517261

E-mail : veranikaekiwijaya@ymail.com<sup>1</sup>, yogananti-au@hotmail.com<sup>2</sup>, hary.totok@gmail.com<sup>3</sup>

---

## ABSTRAK

*Hangiri Sushi merupakan bidang usaha kuliner yang menawarkan menu makanan khas Jepang dengan cita rasa sesuai lidah orang Indonesia. Sejauh ini perkembangan Hangiri Sushi cukup baik namun dari konsumen Hangiri Sushi sendiri saat ini hanya mahasiswa sehingga kalah bersaing dengan kompetitor. Oleh karena itu diperlukan sarana media promosi untuk menarik minat masyarakat luas khususnya masyarakat daerah Tembalang dari anak – anak hingga orangtua sehingga jangkauan pemasarannya meluas. Untuk mencapai tujuan perancangan ini dilakukan penelitian menggunakan metodologi kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara dan pengamatan. Perancangan iklan komersil ini dilakukan melalui perancangan visual dan media yang efektif dengan menggunakan SWOT sebagai alat penetapan strategi pemasaran, strategi media dan strategi kreatif. Dalam perancangan ini kegiatan promosi yang dilakukan berupa menawarkan tart sushi untuk keluarga, pacar ataupun teman dengan pilihan media utama website dan media pendukung lainnya spanduk, poster, brosur, flyer, x-banner, umbul-umbul, kartu nama, sticker dan pin. Melalui perancangan media promosi tersebut tujuan yang diharapkan Hangiri Sushi dapat tercapai sehingga jangkauan pemasarannya dapat meluas.*

*Kata Kunci : perancangan, media, promosi, kuliner, makanan jepang.*

## ABSTRACT

*Hangiri Sushi is a culinary business fields that offer a Japanese food with tastes match with tongue of Indonesian people. So far the development of Hangiri Sushi is good but Hangiri Sushi customers curenly only from student so its cannot compete with competitors. Therefore it is necessary to make promotional media to attract the general public especially the local communities in Tembalang from children to parents so that their marketing reach are extends. To achieve the design objectives was conducted using the methodology of qualitative research with data collection methods interviews and observations. The designing of comercial advertising was done through visual design and media that effectively using SWOT on the implementation of marketing strategy, media strategy and creative strategy. In this designing the promotional acticities form is offering tart sushi for family, lover or friends with a choise of main media websites and other supporting media banners, posters, brochures, flyers, x-banner, banners, business cards, stickers and pins. Through the design of the promotion media expected objective Hangiri Sushi can be achieved so that can extend the reach of their marketing.*

*Keywords : designing, media, promotion, culinary, japanese food*

## 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia kuliner khususnya di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Terbukti bahwa kuliner di Indonesia telah beraneka ragam, tidak hanya kuliner dari dalam Negeri namun juga kuliner dari luar Negeri. Salah satunya kuliner makanan khas Jepang. Saat ini makanan Jepang semakin digemari oleh berbagai kalangan sehingga semakin banyak tempat yang menyajikan masakan Jepang, baik yang menggunakan sistem franchise dari luar negeri maupun yang lokal. Di Semarang kini kuliner makanan khas Jepang tersebut menjadi salahsatu tren masa kini dan bahkan menjadi peluang bisnis. Terbukti banyaknya penjual yang menawarkan berbagai kuliner makanan khas Jepang di Semarang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kuliner khas Jepang yang di perjualbelikan di Kota Semarang, khususnya di Tembalang contohnya : Sushi Story, Warung Wasabi, Nagoya, Osaka Japanese Food dan Sushi Donbouri dikarenakan daerah Tembalang merupakan tempat yang strategis untuk membuka bisnis kuliner. Di katakan strategis karena terdapat beberapa perguruan tinggi didalam 1 kecamatan yaitu Universitas Diponegoro, Universitas Pandanaran, Politeknik Negeri Semarang dan Politeknik Kesehatan Semarang.

Saat ini anak muda khususnya mahasiswa lebih bersifat konsumtif atau memilih yang lebih instan. Sehingga didaerah tersebut terdapat banyak penjual kuliner yang bermacam – macam jenisnya. Persaingan dalam bisnis kuliner tepatnya pada makanan Jepang sangat ketat dan harga yang ditawarkan sangat bersaing. Hal ini yang menuntut pembisnis kuliner makanan Jepang untuk lebih bekerjakeras dalam berinovasi. Para pelaku bisnis kuliner harus menyajikan sesuatu yang memiliki kelebihan dan berbeda dengan lainnya, sehingga memiliki ciri tersendiri baik dalam segi pelayanan ataupun kualitas hingga jenis produk yang ditawarkan. Metode tersebut dikenal sebagai nilai pelanggan atau customer value. Definisi nilai pelanggan menurut Monroe dalam Vanessa (2007:65) menyatakan bahwa “Nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Metode itulah yang dilakukan oleh Hangiri Sushi.

Hangiri Sushi adalah warung masakan khas Jepang dengan konsep fusion yang memadukan masakan khas Jepang dengan rasa yang sesuai lidah orang Indonesia. Hangiri Sushi telah berdiri sejak tahun 2013 tepatnya pada tanggal 10 November 2013. Pemilik dari Hangiri Sushi yaitu Bapak Mohammad Sodiq akrab dipanggil Bapak Sodiq. Hangiri Sushi terletak di Jl. Ngesrep Timur V No.12, Semarang. Tema yang diambil oleh Bapak Mohammad Sodiq untuk Hangiri Sushi adalah warung dengan memberikan harga yang murah. Makanan yang di tawarkan yaitu aneka sushi, sashimi, donbouri, bento dan ramen.

Masalah yang terjadi saat ini di Hangiri Sushi yaitu pada segmentasi konsumen. Dimana konsumen tetap Hangiri Sushi selama ini adalah mahasiswa, artinya konsumennya tidak seluruh kalangan masyarakat. Saat masa libur karena pergantian semester Hangiri Sushi sepi pengunjung. Namun disisi lain kompetitor yang letaknya didepan Hangiri Sushi tetap dipenuhi pengunjung karena kompetitor tersebut segmentasi pasarnya sudah luas. Dikatakan luas karena konsumennya dari anak kecil, mahasiswa dan orang tua. Walaupun pada saat libur perkuliahan kompetitor dari Hangiri Sushi tersebut tetap ramai pembeli.

Selain itu secara geografis letak Hangiri Sushi kurang strategis. Dimana Hangiri Sushi letaknya kurang terlihat karena terlalu kecil dan tertutup oleh pepohonan. Berbeda dengan kompetitornya yaitu Sushi Story ,Osaka Japanese Food dan Nagoya yang letaknya dipinggir jalan dan terlihat jelas serta dekat dengan perumahan elit dan sekolahan.

Dari uraian masalah diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimana cara merancang media promosi warung jepang Hangiri Sushi Semarang untuk memperluas jangkauan pemasaran agar dapat bersaing dengan kompetitor ?

Setelah ditemukan batasan masalahnya, maka setelah itu terdapat batasan – batasan masalah sebagai berikut:

Perancangan media promosi ini dititikberatkan pada iklan komersial hanya pada media lini atas dan media lini bawah yang sesuai dengan kebutuhan promosi Hangiri Sushi sehingga jangkauan pemasaran dapat meluas di Tembalang dan sekitarnya dan konsumen yang awalnya mahasiswa menjadi seluruh kalangan masyarakat dari anak kecil hingga orang tua sehingga tidak kalah bersaing dengan kompetitor. Sedangkan untuk proses distribusi media promosi dan proses penempatan media promosi diserahkan sepenuhnya kepada pihak Hangiri Sushi.

## **2. METODE**

Perancangan ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif agar mendapatkan informasi yang lebih detail guna untuk mendukung perancangan media promosi warung jepang Hangiri Sushi Semarang.

Metode pengumpulan data primer di dapatkan melalui interview dan observasi sedangkan data sekunder dari perpustakaan buku dan internet.

Metode analisa data penelitian ini menggunakan metode analisa SWOT yaitu *Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*.

### **Hipotesis**

Strategi yang paling memungkinkan untuk segera dilakukan yaitu merancang media promosi berupa media lini atas dan media lini bawah yang baik untuk mempromosikan Hangiri Sushi sebagai tempat berkumpul dengan keluarga, teman ataupun pacar dan dapat juga untuk merayakan acara tertentu dengan paket TART SUSHI yang varian sushi dan bentuknya dapat memilih sendiri. Nantinya media promosi tersebut berisi informasi tentang Hangiri Sushi dan informasi visual berupa keceriaan berkumpul dengan orang – orang yang dicinta.

### **Tinjauan Teori**

- 2.1. Kata perancangan menurut ejaan Bahasa Indonesia berasal dari kata kerja “merancang” yang kemudian mendapatkan awalan per- dan akhiran –an. Setelah itu, terjadi peleburan kata sehingga terbentuklah kata perancangan. Kata merancang dalam kamus besar Bahasa Indonesia mempunyai arti merencanakan, mengatur segala sesuatunya lebih dahulu. Jadi kata perancangan dapat diartikan mengatur segala sesuatu terlebih dahulu.
- 2.2. Pemasaran Menurut Wijayanto (2012:279) pada bukunya yang berjudul “Pengantar Manajemen” mengatakan bahwa Memiliki produk yang

terjangkau kualitasnya tidak bisa dikatakan cukup, harus didukung juga oleh para pelaku bisnis yang ahli dalam pemasaran.

- 2.3. Pengertian promosi menurut Saladin (TT:68) adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi membeli dan mengingat produk tersebut. Bentuk promosi yang umum dilakukan adalah mengiklankan usaha dan produk melalui berbagai media periklanan baik itu radio, televisi, surat kabar, internet, memasang spanduk/baliho, dan termasuk juga menyebarkan brosur.
- 2.4. Menurut Wijayanto (2012:297) pada bukunya yang berjudul “Pengantar Manajemen” Strategi promosi merupakan cara untuk mencapai sasaran promosi. Secara umum jenis promosi dibagi menjadi 2 yaitu *pull strategy* dan *push strategy*. *Pull strategy* (strategi tarikan) merupakan strategi yang didesain untuk menarik konsumen agar permintaannya meningkat, meskipun pembeliannya dapat melalui perantara pengecer. Strategi ini dapat dilihat pada iklan (*advertising*). Sedangkan untuk *push strategy* (strategi dorongan) merupakan strategi yang didesain untuk mendorong distributor, agen maupun pengecer untuk bersedia memasarkan produk kekonsumen. Strategi ini dapat dilihat pada pemberian insentif kepada agen maupun pengecer agar volume penjualan produk dapat ditingkatkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Tujuan Kreatif**

Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dengan menggunakan media promosi yang sesuai dengan target audience sehingga Hangiri Sushi dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi tempat yang cocok untuk berkumpul serta menyediakan paket tart sushi untuk acara – acara penting keluarga, pacar ataupun teman dengan varian sushi yang dapat dipilih sendiri.

### **2. Strategi Kreatif**

Strategi kreatif dalam perancangan ini diawali dengan serangkaian kegiatan promosi untuk menarik target audience.

Strategi promosi tersebut menghadirkan promo menarik tentang paket tart sushi, mengadakan promo pembagian merchandise dengan minimal pembelian menu Hangiri Sushi dengan nominal tertentu serta dalam media nantinya akan menampilkan beberapa aktivitas berkumpul dengan keluarga, teman ataupun pacar.

#### **1. Bentuk dan Isi Pesan**

Isi pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini berisi tentang informasi produk inovasi Hangiri Sushi yaitu paket tart sushi untuk acara – acara tertentu dengan varian sushi yang dapat dipilih sendiri oleh konsumen dan menginformasikan bahwa Hangiri Sushi cocok untuk tempat berkumpul keluarga, pacar ataupun teman di ringkas dengan bentuk visual yang menarik.

### 1.1. Pesan non verbal

Bentuk pesan visual yang dipakai dalam perancangan media promosi nantinya yaitu menggunakan ilustrasi. Pesan yang ingin disampaikan bukan hanya sekedar foto makanan namun sebuah kegiatan berkumpul dengan keluarga, pacar ataupun teman sesuai dengan strategi kreatif yang di pilih.

### 1.2 Pesan Verbal

- a. Headline
  - FROM US TO YOU
- b. Subheadline
  - Good Sushi , Good Place , Good Price

## 3. Program Kreatif

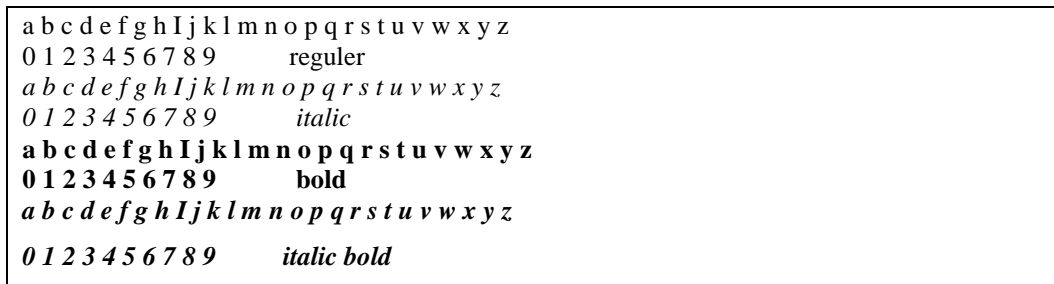
### 1. Tema Visual

Tema visual pada perancangan ini menggunakan tema kebersamaan atau keceriaan. Dengan tema tersebut bertujuan untuk membangkitkan minat audience untuk datang ke Hangiri Sushi.

### 2. Pengarahan Visual

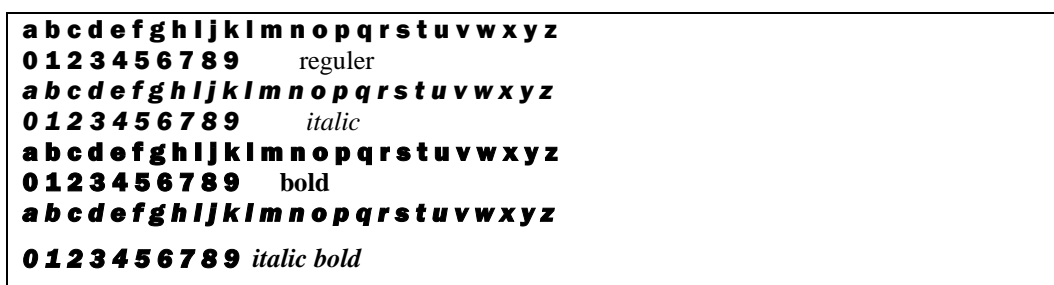
### Tipografi

Tipografi/font yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan font Gang of three. Font Gang of three dipilih karena mencitrakan jepang karena dalam perancangan ini adalah warung jepang.



Gambar 1: Font Gang of three




font pendukungnya yaitu Franklin Gothic Heavy. Font tersebut dipilih karena memiliki ketegasan namun tidak terlihat kaku.



Gambar 2: Font Franklin Gothic Heavy

## 1.2 Warna

Warna utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah Merah, oren dan hitam. Warna – warna tersebut diambil karena identik dengan Hangiri Sushi.

	c : 5 m : 43 y : 99 k : 0	R : 237 G : 157 B : 35
	c : 0 m : 98 y : 100 k : 0	R : 255 G : 13 B : 1
	c : 75 m : 68 y : 67 k : 90	R : 1 G : 1 B : 1

Gambar 3: Warna utama yang digunakan

## 1.3 Ilustrasi

Dalam iklan ini menggunakan beberapa ilustrasi diantaranya yaitu keluarga, pasangan dan sekumpulan sahabat serta bunga sakura sebagai icon Jepang .

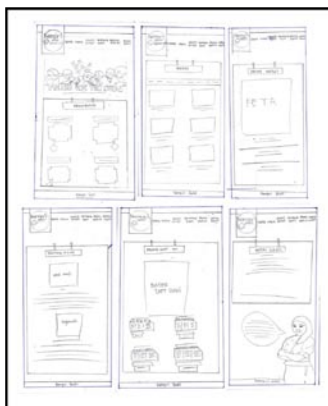
## 1.4 Corporate identity

Penggunaan *Corporate Identity* dari Hangiri Sushi selalu digunakan dalam setiap media promosi yang digunakan.

## 1.5 Layout

Penyajian iklan dalam perancangan ini menggunakan *layout* sederhana dengan posisi disesuaikan dengan media dan komposisi penataan gambar serta headline & subheadline berada di tengah.

## 1.1 Website

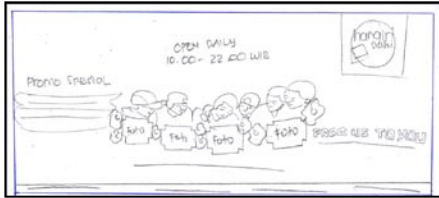


Gambar 4: Rough Design Web Hangiri Sushi



Gambar 5 : Website

## 1.2. Spanduk

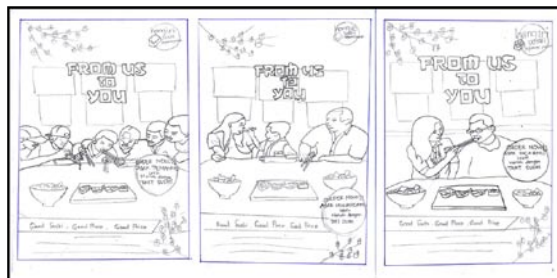


Gambar 6: Rough Design Spanduk



Gambar 7 : Spanduk

## 1.3. Poster



Gambar 8: Rough Design Poster



Gambar 9 : Poster

## 1.4. Flyer



Gambar 10: Rough Design Flyer



Gambar 11 : Flyer

### 1.5 Brosur



Gambar 12 : Rough Design Brosur



Gambar 13 : Brosur

### 1.6 X-Banner



Gambar 14 : Rough Design X-Banner



Gambar 15 : X – Banner



### 1.7 T-Banner



Gambar 16 : Rough Design



Gambar 17 : T - Banner

### 1.8 Sticker



Gambar 18 : Rough Design Sticker



Gambar 19 : Sticker

### 1.9 Pin

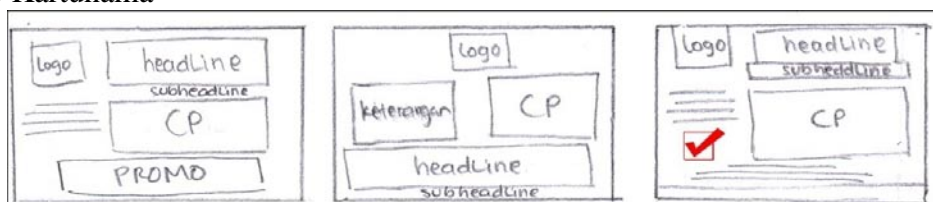


Gambar 20 : Rough Design Pin



Gambar 21 : Pin

### 1.10 Kartunama



Gambar 22 : Rough Design Kartunama



Gambar 23 : Kartunama

## PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian – uraian yang telah disampaikan pada bab – bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hangiri Sushi merupakan bidang usaha kuliner makanan khas Jepang di Semarang yang membutuhkan promosi untuk memperluas jangkauan pemasarannya yang awalnya hanya mahasiswa menjadi semua kalangan masyarakat di daerah Tembalang dan sekitarnya.
2. Pembuatan media promosi sangat berpengaruh untuk menarik minat masyarakat luas khususnya anak – anak hingga orang tua di daerah Tembalang dan sekitarnya untuk datang ke Hangiri Sushi.
3. Strategi yang digunakan adalah mempromosikan Hangiri Sushi sebagai tempat berkumpul dengan keluarga, teman ataupun pacar dan dapat juga untuk merayakan acara tertentu dengan paket TART SUSHI yang varian sushi dan bentuknya dapat memilih sendiri atau custom.
4. Untuk mendukung kegiatan promosi mengenai produk tart sushi tersebut dalam perancangan ini menggunakan website, spanduk, poster, brosur, flyer, x-banner, umbul-umbul, kartu nama, sticker dan pin.

### 2. Saran

Saran – saran yang ingin disampaikan penulis dalam perancangan media promosi Hangiri Sushi, antara lain :

1. Perancangan media promosi Hangiri Sushi masih terdapat beberapa kekurangan pada ilustrasinya yang belum terlihat sempurna seperti nyatanya. Oleh karena itu perlu dikembangkan yaitu dalam pembuatan ilustrasi manusia sehingga terlihat nyata seperti manusia sungguhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]Wijayanto, Dian SPi, MM, MSE. (2012). *Pengantar Manajemen*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [2]Saladin, Djaslim. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda karya
- [3]Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2002). Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka

[4]<http://www.facebook.com/pages/hangiri-sushi-Restoran-jepang-semarang>.  
Diakses tanggal 2 April 2015