

# Perancangan Promosi Toko Roti Djitsin Lombok

Stefany Chendrajaya<sup>1</sup>, Aristarchus Pranayama Kuntjara<sup>2</sup>,  
Ryan P. Sutanto<sup>3</sup>

1,2,3 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236  
Email: stefanychendrajaya@gmail.com

## Abstrak

Toko Roti Djitsin Lombok merupakan toko roti kuno yang sudah ada sejak zaman Belanda di Pulau Lombok. Produk yang ditawarkan sebagian besar merupakan olahan roti yang dibuat baru setiap harinya dengan mempertahankan resep kuno yang diwariskan secara turun temurun dan juga tanpa bahan pengawet. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, ketenaran toko roti ini terus menurun. Toko Roti Djitsin ini tidak pernah melakukan promosi apapun oleh karena itu toko roti ini sekarang sudah kurang dikenal oleh masyarakat di Pulau Lombok. Untuk memperkenalkan produk Roti Djitsin ini ke konsumen agar lebih dikenal lagi maka diperlukan sebuah perancangan promosi yang efektif dan komunikatif kepada sasaran konsumen. Dengan adanya perancangan promosi ini diharapkan Toko Roti Djitsin dapat kembali dikenal oleh masyarakat Pulau Lombok di tengah persaingan bisnis roti sekarang ini.

**Kata kunci :** Promosi, Desain Grafis, Toko Roti, Toko Roti Djitsin, Kuliner

## Abstract

### *Promotion Design of Djitsin Lombok Bakery*

*Djitsin Lombok Bakery is a traditional bakery that has been established since the Dutch East Indies era on Lombok Island. The product they offering is always fresh, authentic, and without preservatives. As time goes by, more bakeries, especially modern one are starting to grow and take over the popularity of Djitsin Lombok Bakery. What happened was, Djitsin Bakery never did any marketing campaign to promote their existence, which affected in their popularity. In order to reintroduce Djitsin Bakery to public, an effective and communicative promotion is needed. Therefore, this promotional design is made with the aim of regaining recognition from the public for Djitsin Lombok Bakery.*

**Key words:** *Promotion, Graphic Design, Bakery, Djitsin Bakery, Culinary*

## Pendahuluan

Melihat tingkat ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap roti maka banyak orang yang menjadikan roti ini sebagai bagian dari mata pencaharian mereka. Sekarang ini salah satu usaha yang terlihat cukup banyak diminati adalah membuka toko roti. Banyak toko – toko roti baik itu besar atau kecil yang bersebaran di Indonesia ini. Toko – toko roti tersebut menjual berbagai macam roti, dari yang masih terkesan kuno hingga yang sudah mengikuti zaman modern seperti sekarang ini. Semakin banyaknya toko roti yang bersebaran tentu saja roti resep turun menurun yang telah ada sejak zaman dahulu sudah

jarang dikenal oleh masyarakat karena sudah kalah bersaing dengan toko roti – toko roti masa kini. Toko roti yang menjual roti dengan tampilan yang menarik mata membuat toko roti resep kuno menjadi dilupakan.

Salah satu toko roti resep kuno yang sudah berdiri sejak zaman Belanda hingga sekarang yang harganya terjangkau tetapi sudah kurang dikenal sekarang adalah Toko Roti Djitsin Lombok. Roti Djitsin merupakan roti resep tradisional yang sudah ada sejak zaman Belanda di Pulau Lombok yaitu sekitar tahun 1870. Toko roti ini menjual berbagai macam roti tetapi yang menjadi daya tarik dari dahulu adalah roti tawar dan juga roti manis isi. Arti dari Roti Djitsin ini sendiri adalah tiap hari baru yang berasal dari bahasa mandarin. Berdasarkan paparan dari

Teddy pemilik dari Roti Djitsin Lombok, pada zaman dahulu Indonesia sedang dijajah oleh orang Belanda lalu karena orang-orang Belanda sendiri tidak mau repot untuk membuat roti sendiri maka penduduk lokal diajarkan untuk membuat roti yang hasil olahannya diberikan kepada orang Belanda. Dari situlah awal mula berdirinya roti resep tradisional Djitsin Lombok ini.

Roti Djitsin ini sangat digemari, terutama oleh orang-orang tua namun sekarang popularitas Roti Djitsin kian menurun. Dapat dilihat dari menurunnya jumlah penjualan per harinya, jika pada zaman dahulu dapat menjual roti dengan bahan dasar kurang lebih 100kg tepung dalam sehari maka sekarang perusahaan roti ini hanya memproduksi roti dengan bahan dasar tepung kurang lebih seberat 60kg tepung. Ada sekitar 20 jenis roti basah yang dijual di toko roti ini dan ada sebagian kecil roti kering, yang paling banyak peminatnya adalah roti isi yang seharga Rp 3500,-

Toko Roti Djitsin ini sejak awal berdiri terletak di salah satu persimpangan utama di Kota Ampenan yang merupakan salah satu tempat yang dulunya merupakan tempat ramai di pulau Lombok ini. Tetapi semakin berkembangnya zaman kota tua Ampenan ini semakin mengalami kemunduran, segala macam keramaian berpindah ke pusat Kota Mataram. Tentu saja hal ini mempengaruhi penjualan dari roti Djitsin. Setiap pengusaha tentu saja menginginkan agar usahanya dapat terus diminati oleh masyarakat, begitu juga roti Djitsin ini. Dulu roti Djitsin ini terkenal karena tersebar dari mulut ke mulut masyarakat pada waktu itu. Tetapi seiring dengan berkembangnya zaman yang namanya sebuah promosi tentu saja diperlukan karena yang namanya penyebaran informasi dari mulut ke mulut untuk zaman sekarang sudah tidak cukup karena banyaknya saingan baru.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas maka permasalahan yang dihadapi oleh roti Djitsin Lombok di antaranya roti ini sudah kalah ketenarannya dengan roti sekarang hal ini juga berdasarkan paparan dari Bapak Teddy pemilik dari Toko Roti Djitsin Lombok sendiri, lalu roti Djitsin ini sendiri tidak pernah melakukan promosi apapun sehingga tentu saja membuat penjualan dan popularitasnya tidak berkembang, maka dari itu diperlukan yang namanya sebuah kegiatan promosi untuk mengembangkan usaha roti Djitsin di Lombok ini.

## Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Promosi Toko Roti Djitsin Lombok ada beberapa metode penelitian yang digunakan. Metode pengumpulan data dalam penelitian tugas akhir ini menggunakan data primer dan data sekunder.

Dalam memperoleh data primer maka dibutuhkan seorang responden. Dalam penelitian ini, orang yang dijadikan responden ialah pengelola dari Toko Roti Djitsin, kompetitor, serta masyarakat di Pulau Lombok sendiri.

Data primer diperoleh melalui:

- a. Observasi (Pengamatan)  
Observasi dilakukan pada perusahaan, pengelola, produk yang dihasilkan, serta kompetitor. Observasi dilakukan secara langsung untuk memperoleh data SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*), USP (*Unique Selling Proposition*), dan Positioning “Roti Djitsin” beserta kompetitornya.
- b. Wawancara  
Wawancara dilakukan secara langsung kepada pengelola “Roti Djitsin”, kompetitornya serta masyarakat di Pulau Lombok.
- c. Kuesioner  
Kuesioner berisi suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban dari para responden. Kuesioner dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat Pulau Lombok yang mengetahui mengenai keberadaan dan produk dari Roti Djitsin.

Data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka yang sumbernya telah terpercaya. Beberapa data sekunder yang diperlukan ialah:

- a. Teori mengenai promosi, meliputi pengertian, sejarah, fungsi, elemen-elemen visual media, serta perancangan media ditinjau dari aspek Desain Komunikasi Visual.
- b. Strategi media promosi beserta kelebihan dan kelemahan masing-masing media.
- c. Target audience, SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*), USP (*Unique Selling Proposition*), dan *positioning*

## Analisis Data

### Analisis Data SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman

(*Threats*). Proses keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2016).

Analisis SWOT Toko Roti Djitsin :

- *Strengths*
  - Produk menggunakan bahan berkualitas, tanpa bahan pengawet.
  - Menggunakan resep kuno yang diwariskan secara turun temurun.
  - Harga yang ditawarkan sesuai dengan barang yang ditawarkan
  - Roti yang dijual merupakan roti yang di produksi setiap hari (*Fresh*)
  - Ada cukup banyak varian roti yang ditawarkan
- *Weakness*
  - Kurangnya promosi
  - Tampilan yang sudah ketinggalan zaman
  - Bangunan toko yang tua sehingga tampilan toko pun kurang menarik
  - Lokasi toko yang cenderung tidak terlihat karena terletak di pojok jalan
  - Kurangnya pekerja di Roti Djitsin sehingga waktu produksi lebih lama.
- *Opportunities*
  - Ketertarikan masyarakat terhadap roti mulai terus meningkat
  - Banyak yang lebih menyukai sarapan menggunakan roti karena praktis
  - Kebutuhan pasar terus meningkat
- *Threat*
  - Banyaknya kompetitor sejenis dan juga menarik.
  - Lokasi dari toko roti yang satu dengan yang lainnya tidak terlalu jauh.
  - Banyaknya roti yang dijual di supermarket sehingga masyarakat lebih mudah membelinya karena sekaligus membeli kebutuhan sehari-hari

### Analisis USP

Roti Djitsin merupakan salah satu toko roti yang menjual berbagai jenis roti di Pulau Lombok. Produk ditawarkan saat ini diantaranya roti manis, roti sobek, roti tawar, dan sebagian kecil kue kering. Keunikan dari produk ini adalah resep yang digunakan merupakan resep turun menurut yang masih dipertahankan sejak zaman Belanda. Selain itu bahan-

bahan yang digunakan merupakan bahan berkualitas baik tanpa menggunakan bahan pengawet.

### Analisis Positioning

Toko Roti Djitsin ingin memposisikan dirinya sebagai sebuah roti yang sehat dan baru setiap harinya dengan menjaga mutu dan kualitas dari bahan yang digunakan dan juga Toko Roti Djitsin merupakan salah satu dari toko roti yang sudah ada sejak zaman dahulu yang masih mempertahankan cita rasa tradisionalnya hingga kini. Begitu juga dengan observasi awal dari komentar-komentar orang terhadap produk Roti Djitsin di media sosial, masyarakat memposisikan Roti Djitsin sebagai roti enak dengan cita rasa kuno yang membuat orang yang menikmati roti ini menjadi ingat akan zaman dahulu.

### Konsep Perancangan

Promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan Toko Roti Djitsin kepada khalayak masyarakat luas terutama bagi sasaran *target audience* dari perancangan ini. Konsep awal yang dilakukan adalah menganalisis USP dan *positioning* dengan menekankan dan menonjolkan kelebihan dari produk Roti Djitsin yang merupakan roti resep kuno yang menggunakan bahan berkualitas, tanpa bahan pengawet. Perancangan media promosi juga akan dibuat semenarik mungkin sehingga mampu membuat *target audience* menjadi mengetahui dan tertarik terhadap produk Roti Djitsin.

### Tujuan Promosi

Tujuan Promosi dari Toko Roti Djitsin adalah:

- a. Meningkatkan penjualan dari Roti Djitsin dengan tetap menciptakan citra positif di masyarakat.
- b. Mempertahankan citra positif yang sudah ditimbulkan oleh Roti Djitsin kepada masyarakat.
- c. Menginformasikan kepada masyarakat tentang penawaran-penawaran baru yang akan diberikan oleh Roti Djitsin.

### Strategi Promosi

Strategi Pemasaran yang akan dilakukan oleh Roti Djitsin adalah :

- a. Melakukan promosi secara berkala untuk membangun dan mempertahankan citra positif di masyarakat
- b. Merencanakan promosi dengan sebaik-baiknya secara berkala.
- c. Promosi yang dilakukan dibuat dengan jelas agar pesan yang akan disampaikan dapat tersampaikan kepada masyarakat dengan baik.

## Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran terbagi menjadi 2, yaitu tujuan pemasaran jangka pendek dan tujuan pemasaran jangka panjang.

Tujuan Jangka Pendek :

- Memperkenalkan Roti Djitsin sebagai roti yang masih mempertahankan cita rasa zaman dahulu hingga sekarang.
- Memperkenalkan Roti Djitsin kepada masyarakat Pulau Lombok
- Menunjukkan kelebihan Roti Djitsin dengan kompetitor lainnya
- Menjaga kepercayaan pelanggan yang sudah berlangganan dari dahulu maupun yang akan menjadi pelanggan.

b. Tujuan Jangka Panjang :

- Memperkenalkan Roti Djitsin kepada masyarakat luas
- Mampu meyakinkan konsumen bahwa Roti Djitsin merupakan roti dengan kualitas baik.
- Roti Djitsin dapat bersaing dengan kompetitor di pasaran.
- Roti Djitsin dapat terus mengembangkan usahanya dengan menciptakan inovasi baru secara bertahap.

## Strategi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan pemasaran dari Toko Roti Djitsin Lombok maka diperlukan beberapa strategi pemasaran yang tepat dan baik. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran atau yang biasa disebut “empat P” yaitu, Produk (*Produk*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*).

Strategi pemasaran jangka pendek Toko Roti Djitsin adalah:

- a. Produk
  - Menjaga kualitas produk Roti Djitsin mulai dari rasa, bahan, maupun kebersihan produk.
  - Membuat tampilan kemasan yang sesuai untuk meningkatkan citra produk.
- b. Harga
  - Mempertahankan harga dengan menyesuaikan harga dengan kualitas dan juga menyesuaikan harga dengan kehidupan masyarakat di Pulau Lombok. Serta melakukan promo-promo pada waktu tertentu.
- c. Distribusi
  - Memperluas jangkauan penjualan dengan menambah kerjasama dengan supermarket atau toko-toko yang ada di Pulau Lombok.
- d. Promosi
  - Melakukan promosi yang menarik secara berkala

- Menggunakan media promosi yang efektif seperti membuat *display* produk yang menarik mata ketika orang mengunjungi toko roti.
- Menyebarkan brosur untuk menyebarkan informasi.

Strategi pemasaran jangka panjang Toko Roti Djitsin adalah:

- a. Produk
  - Meningkatkan dan menjaga mutu Roti Djitsin.
  - Menambah varian-varian baru untuk produk yang akan dipasarkan oleh Toko Roti Djitsin.
- b. Harga
  - Menaikkan harga yang sesuai dengan perkembangan pasar namun tetap menyesuaikan dengan kualitas dan juga menyesuaikan harga dengan kehidupan masyarakat di Pulau Lombok serta dengan kompetitor.
- c. Distribusi
  - Memperluas jangkauan penjualan hingga luar Pulau Lombok
  - Dapat membuka beberapa cabang produksi
- d. Promosi
  - Melakukan perluasan jangkauan untuk area promosi
  - Melakukan promosi yang mengembangkan citra positif dari Roti Djitsin yaitu roti sehat yang baru setiap harinya yang menyimpan citarasa kuno dan membuat masyarakat yang menikmatinya menjadi teringat akan zaman dahulu.

## Tujuan Media

Tujuan media tentunya untuk mendapatkan media yang sesuai untuk menyampaikan informasi yang benar kepada *target audience* sehingga dapat mengetahui mengenai produk Roti Djitsin dengan baik. Media promosi yang akan dibuat juga harus memikirkan tingkat efektifitasnya sehingga pesan yang ingin disampaikan. Tujuan media bagi Roti Djitsin yaitu:

- a. Memperkenalkan Roti Djitsin kepada masyarakat agar masyarakat dapat mengetahui tentang keberadaan dari Roti Djitsin.
- b. Untuk mengkomunikasikan informasi mengenai penawaran-penawaran yang akan diberikan oleh Roti Djitsin kepada masyarakat.
- c. Menarik perhatian dari *target audience*.

## Strategi Media

Strategi media merupakan langkah yang digunakan dalam mencapai tujuan media. Maka dari itu strategi media yang digunakan oleh Toko Roti Djitsin adalah:

- Menggunakan media yang efektif dan efisien termasuk dalam pembiayaan
- Menggunakan berbagai media baik media lini atas (*above the line*) maupun media lini bawah (*below the line*)
- Menggunakan media secara berkala agar konsumen dapat lebih mengenal produk Roti Djitsin.

## Khalayak Sasaran

- a. Segi Demografis
  - Usia 25 – 45 tahun
  - Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
  - Tingkat ekonomi : SES A-B
- b. Segi Geografis

Lokasi Toko Roti Djitsin adalah di Kota Ampenan, Lombok, sehingga *target audience* dari toko roti ini masyarakat Pulau Lombok pada umumnya, dan masyarakat diluar Pulau Lombok pada khususnya.
- c. Segi Psikografis

Perilaku *target audience* dari Roti Djitsin adalah mereka yang senang akan hal-hal instan, jika memiliki waktu luang digunakan untuk membaca media informasi seperti koran, membeli makanan berdasarkan kelezatannya bukan tampilannya, dan mereka yang menggunakan alat transportasi mobil , motor, dan jalan kaki.
- d. Segi Behavioral

*Target Audience* dari Roti Djitsin memiliki gaya hidup yaitu sering mencoba makanan – makanan baru, setiap pagi senang sarapan yang praktis seperti roti, dan orang yang terbiasa minum teh atau kopi dan harus didampingi dengan makanan cemilan seperti roti.

## Tujuan Media

### Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari promosi yang dilakukan Toko Roti Djitsin ini adalah :

- Membangun *brand awareness* di masyarakat dan menciptakan positioning di benak konsumen.
- Membangun kepercayaan kepada masyarakat agar mau membeli produk Roti Djitsin
- Membuat perbedaan yang unik di mata masyarakat
- Membangun *brand image* di benak konsumen bahwa Roti Djitsin merupakan roti sehat berkualitas yang tetap mempertahankan citarasa tradisionalnya hingga sekarang.

### Strategi Kreatif

- Berikut strategi kreatif yang dilakukan oleh Toko Roti Djitsin:
- Menentukan media promosi dan media pendukungnya yang tepat bagi Toko Roti Djitsin.
- Menentukan elemen-elemen desain yang sesuai dengan karakter dari Toko Roti Djitsin yang menonjolkan tradisionalnya.
- Media promosi yang dibuat harus bisa menimbulkan reaksi dan respon yang positif dari

*target audience* sehingga desain yang dibuat harus sesuai.

### Isi Pesan (*What to Say*)

Isi pesan (*What to say*) yang ingin disampaikan dari perancangan promosi Toko Roti Djitsin ini adalah Toko Roti Djitsin merupakan salah satu dari toko roti yang sudah ada sejak zaman dahulu yang masih mempertahankan cita rasa tradisionalnya hingga kini, roti yang ditawarkan oleh Toko Roti Djitsin adalah roti yang berkualitas baik, bahan-bahan yang digunakan berkualitas, sehingga roti ini sehat untuk dikonsumsi sehari-hari. Begitu juga dengan observasi awal dari komentar-komentar orang terhadap produk Roti Djitsin di media sosial, masyarakat memposisikan Roti Djitsin sebagai roti enak dengan citarasa kuno yang membuat orang yang menikmati roti ini menjadi ingat akan zaman dahulu.

Dapat disimpulkan isi pesan yang ingin disampaikan dari perancangan promosi ini adalah Roti Djitsin merupakan roti sehat bernuansa kuno.

### Bentuk Pesan (*How to Say*)

*How to say* dari perancangan promosi Toko Roti Djitsin ini adalah menonjolkan sesuatu yang baru agar Toko Roti Djitsin lebih dikenal oleh masyarakat dengan pengaplikasiannya dalam media promosi yang tepat dan efektif agar dapat menarik minat *target audience*. Sesuatu yang baru tersebut disampaikan melalui tampilan tempat yang lebih baik, menunjukkan foto-foto produk dengan tampilan baru serta mengaplikasikan gaya desain yang sesuai dengan menonjolkan kualitas Roti Djitsin. Selain itu juga dilakukan beberapa promosi yang menggunakan kata-kata ajakan agar menarik minat konsumen.

### Tema Pokok/*Big Idea*

Tema pokok/ *Big idea* dari perancangan promosi Toko Roti Djitsin ini adalah dengan menggunakan tag line untuk Roti Djitsin yaitu “Fresh and Healthy Everyday” yang menggambarkan roti dari Roti Djitsin ini yaitu roti kuno yang sudah ada dari zaman dahulu yang di produksi setiap hari sehingga selalu *Fresh* serta menyehatkan karena tanpa bahan pengawet.

### Pendukung Tema Perancangan

#### a. Strategi Penyajian Pesan

Penyajian pesan disampaikan dengan cara menampilkan olahan visual yang dapat menarik media yang akan digunakan. Desain media yang akan dibuat didukung oleh elemen desain seperti tipografi, layout, dan lainnya yang tepat agar dapat menarik perhatian dan mudah dipahami oleh konsumen.

#### b. Pengarahan Pesan Visual

- Gaya desain yang akan digunakan yaitu elegan dengan masih mempertahankan kesan kuno dari produk Roti Djitsin.

- Logo Djitsin disederhanakan agar lebih menarik tetapi tetap mempertahankan kesan kuno dari Roti Djitsin
- Menampilkan foto-foto produk dengan pencahayaan yang tepat sehingga produk yang difoto dapat terlihat menarik.
- Dalam proses perancangan warna yang digunakan adalah warna yang sedikit gelap seperti coklat untuk menunjukkan kesan kuno, tetapi juga memadukan dengan warna lain yang cocok agar menarik untuk dilihat.

**Jenis Media yang Akan Dirancang**

Media yang akan digunakan dalam perancangan promosi Toko Roti Djitsin adalah melalui Social Media Facebook dan Instagram, kemasan plastik, *shopping bag*, brosur, *flyer*, *merchandise mug*, *notes*, kalender, *voucher*, x-banner, *sandwich board*, kartu nama, buku catalog, celemek, papan *lucky wheel*, *website*, stiker mobil, kartu petunjuk rasa roti, dan papan *signage*.

**a. Logo**

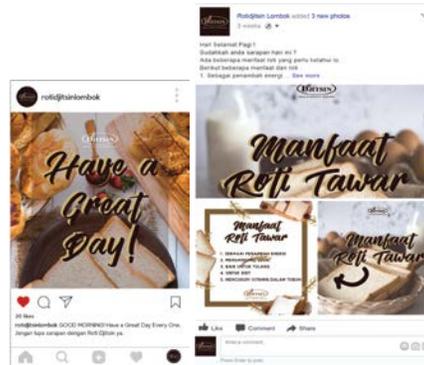
Logo Djitsin dibuat lebih sederhana agar lebih menarik untuk dilihat.



Gambar 1. Logo Djitsin

**b. Media Sosial**

Iklan media sosial digunakan sebagai media pendukung dalam menyampaikan event seperti promo dan lain-lain. Media sosial yang akan digunakan adalah media sosial yang umum digunakan yaitu facebook dan instagram.



Gambar 2. Contoh Media Sosial Instagram dan Facebook

**c. Shopping Bag**

*Shopping bag* yang akan digunakan adalah berupa *paper bag* atau tas karton digunakan untuk mempermudah konsumen membawa produk Roti Djitsin yang dibeli dalam jumlah banyak.



Gambar 3. Shopping Bag

**d. Buku Katalog Produk**

Buku katalog produk dibuat sebagai media promosi sekaligus sebagai media yang membantu konsumen dalam mengetahui produk Roti Djitsin yang diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk.



Gambar 4. Buku Katalog Produk

**e. Brosur**

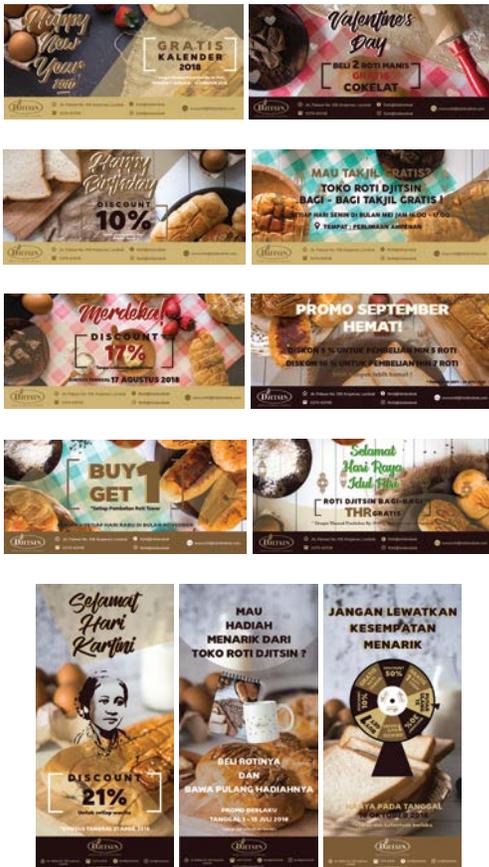
Brosur dibagikan untuk menyebarkan informasi mengenai Toko Roti Djitsin kepada masyarakat. Tempat pembagian brosur dilakukan ditempat ramai seperti Mall, dan memanfaatkan persimpangan yang ada di area Toko Roti Djitsin. Brosur akan dibagikan pada awal masa promosi agar masyarakat mengenal keberadaan Toko Roti Djitsin dan juga pada waktu even seperti pembagian takjil gratis.



Gambar 5. Brosur

**f. Flyer**

Flyer dibagikan bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang lengkap tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Media ini mudah dibagikan dan dapat mudah disimpan oleh konsumen. Flyer akan dibagikan pada bulan setiap bulan agar dapat menginformasikan masyarakat mengenai promo ataupun event besar yang akan dilaksanakan oleh Toko Roti Djitsin.



**Gambar 6. Flyer**

**g. Kartu Nama**

Kartu nama digunakan sebagai media pengenalan Toko Roti Djitsin ketika ingin melakukan kerja sama dengan pihak lain. Selain itu kartu nama juga dapat digunakan untuk memberitahukan masyarakat mengenai keberadaan dari Toko Roti Djitsin.



**Gambar 7. Kartu Nama**

**h. Celemek**

Celemek digunakan sebagai media pendukung selain untuk keperluan karyawan ketika membuat roti, celemek juga dapat dijadikan sebagai seragam penjual/pelayan ketika melayani masyarakat di Toko Roti Djitsin.

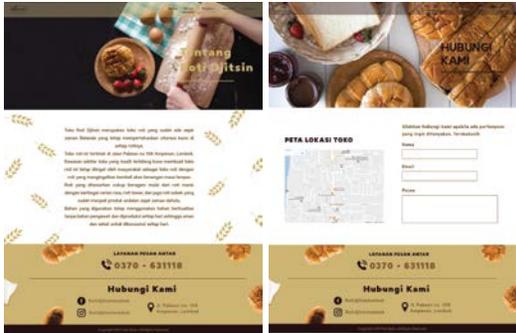


**Gambar 8. Celemek**

**i. Website**

Website dibuat untuk menjadi media online dalam menyampaikan segala informasi baik mengenai produk, event, promo, dan lain-lain dari Toko Roti Djitsin. Dapat digunakan oleh mereka yang sudah terbiasa menggunakan media internet.





Gambar 9. Website

**j. Merchandise**

Merchandise digunakan untuk menarik masyarakat untuk membeli produk dari Roti Djitsin. Dengan memberikan hadiah yang dapat digunakan sehari-hari oleh masyarakat maka konsumen dapat mengingat produk Roti Djitsin ini. Merchandise yang akan dibagikan berupa mug, notes, voucher, dan kalender.



Gambar 10. Merchandise Notes



Gambar 11. Merchandise Voucher



Gambar 12. Merchandise Mug



Gambar 13. Contoh Desain Merchandise Kalender

**k. Sandwich Board**

Papan petunjuk dibuat untuk diletakkan di depan Toko Roti Djitsin ketika ada promo-promo tertentu di Toko Roti Djitsin. Papan ini dibuat agar masyarakat dapat mengetahui tentang informasi dari Toko Roti Djitsin apabila tidak mendapatkan flyer yang dibagikan atau tidak mengikuti media iklan lainnya.



Gambar 14. Contoh Sandwich Board

**l. X-Banner**

X-Banner diletakkan di dekat pintu masuk toko setiap bulannya yang berisi promo-promo yang sedang berlangsung. X-banner dibuat untuk memperjelas dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan promo-promo yang sedang berlangsung.



Gambar 15. Contoh X-Banner

**m. Kartu Petunjuk Rasa Roti**

Kartu petunjuk roti diletakkan di setiap rak yang digunakan untuk menaruh varian roti di toko. Kartu ini dibuat untuk memudahkan konsumen dalam memilih dan mengetahui varian roti yang dijual oleh Toko Roti Ditsin Lombok.



Gambar 16. Contoh Kartu Petunjuk Rasa Roti

**n. Stiker Mobil**

Mobil dipilih karena mobil merupakan transportasi yang digunakan untuk mengantar roti ke toko. Sehingga ketika di perjalanan masyarakat dapat mengetahui tentang produk ini melalui stiker yang ada di mobil.



Gambar 17. Stiker Mobil

**o. Papan Lucky Wheel**

Papan lucky wheel digunakan sebagai media pendukung dalam event yang akan dilakukan pada bulan Oktober. Diharapkan sebuah permainan sederhana seperti ini dapat menarik minat masyarakat.



Gambar 18. Papan *Lucky Wheel*



Gambar 21. *Signage Toko*

**p. Interior Toko**

Merubah suasana dari toko tempat berjualan merupakan hal yang perlu dilakukan oleh Toko Roti Djitsin karena tempat yang sekarang sudah kurang menarik minat konsumen. Hal ini juga didasarkan pada hasil survey beberapa konsumen setia Roti Djitsin yang mengungkapkan bahwa sesuatu yang kurang dari Roti Djitsin sendiri adalah tempatnya.



Gambar 19. *Interior Toko*

**q. Sablon Plastik Roti**

Merubah label sablon dari plastik Roti Djitsin dilakukan untuk menciptakan sebuah tampilan baru dari Roti Djitsin yang akan dilihat langsung oleh konsumen karena plastik roti merupakan benda utama yang akan diperhatikan oleh pembeli.



Gambar 20. *Sablon Plastik Roti*

**r. Signage Toko**

*Signage* digunakan untuk memberikan informasi yang lebih jelas tentang keberadaan suatu tempat. Benda ini berguna untuk membantu orang ketika ingin mencari sebuah lokasi yang sulit untuk ditemukan.

**Kesimpulan**

Roti merupakan makanan yang cukup digemari oleh masyarakat, selain praktis roti juga mengenyangkan sehingga mudah untuk dikonsumsi. Karena melihat ketertarikan masyarakat di Pulau Lombok terhadap roti maka semakin banyak toko roti yang bermunculan di Pulau Lombok ini. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap toko roti yang sudah ada sejak zaman dahulu yang tetap mempertahankan resep kunonya secara turun temurun karena sudah ketinggalan dari segi tampilan dan variasi roti. Toko roti yang sudah lama berdiri menjadi kurang diketahui oleh masyarakat sekarang. Selain itu ditambah dengan tidak adanya promosi yang mendukung usaha toko roti kuno ini. Salah satu toko roti yang sudah ada sejak Zaman Belanda dan tetap mempertahankan citarasa kunonya adalah Toko Roti Djitsin Lombok. Toko Roti Djitsin Lombok tetap mempertahankan resep turun menurunnya hingga sekarang dan menyajikan roti yang selalu baru dibuat setiap harinya serta tanpa bahan pengawet sehingga sehat dikonsumsi.

Namun sekarang ketenaran Toko Roti Djitsin ini terus menurun, semakin sedikit masyarakat yang mengetahui tentang keberadaan toko roti ini karena sejak zaman dahulu tidak pernah melakukan promosi apapun. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka diperlukan sebuah perancangan promosi untuk Toko Roti Djitsin Lombok. Kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk tetap mengingatkan masyarakat tentang keberadaan produk yang sudah ada sejak zaman dahulu serta memberitahukan produk apa yang ditawarkan.

Dalam perancangan promosi Toko Roti Djitsin ini ada beberapa media yang dibuat untuk menarik minat masyarakat agar mengetahui produk Roti Djitsin ini yaitu beberapa diantaranya seperti kartu nama, brosur, katalog produk, *flyer*, *x-banner*, media sosial facebook dan instagram dan masih banyak lagi yang disertai dengan membuat promo-promo tertentu setiap bulannya agar menarik konsumen. Strategi yang diangkat adalah menekankan pada kualitas dari Roti Djitsin ini dimana roti yang diproduksi merupakan roti resep turun temurun

yang dibuat baru setiap harinya serta sehat karena tanpa bahan pengawet. Dengan desain yang dibuat semenarik mungkin diharapkan dapat menarik kembali ketertarikan masyarakat terhadap produk yang sudah lama ada ini dan juga dapat menarik perhatian masyarakat yang belum pernah mengetahui tentang keberadaan Toko Roti Djitsin ini.

## **Daftar Pustaka**

- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Lauw, S. (2014). *Perancangan Promosi Ben'z Resto dan Cafe di Makassar*. (Skripsi No. 00022542/DKV/2014). Surabaya: Fakultas Seni dan Desain Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.