

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI OFFLINE
BUBUR AYAM “CHI’BII” DI DESA PASLATEN
KAB. MINAHASA UTARA**

TUGAS AKHIR

**Oleh :
Louis Cornellius Kenichi Mailoor
NIM: 21 05 2032**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
TAHUN 2025**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI OFFLINE
BUBUR AYAM “CHI’BII” DI DESA PASLATEN
KAB. MINAHASA UTARA**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran (AMd.M)
Pada Program Studi Manajemen Pemasaran*

**Oleh :
Louis Cornelliuss Kenichi Mailoor
NIM: 21 05 2032**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
TAHUN 2025**

Perancangan Media Promosi “Bubur Ayam Chi’bii” Di Minawerot Kab. Minahasa Utara Pada Aplikasi Madia. Yang disusun oleh Louis Cornellius Kenichi Mailoor Nim. 21052032, yang didalamnya tugas akhir ini di bombing oleh Dosen Pembimbing 1 Dr. Nancy H. J. Mandey, SE, M.Si NIP. 196608231993032005, Dan Pembimbing 2 Willem Gilbert Pomantow, SE.,M.Si NIP. 196511191990031003.

ABSTRAK

Bubur ayam “Chi’bii” adalah sebuah usaha yang di bangun oleh warga dari desa paslaten pada tahun 2017. Menghadirkan bubur ayam di pagi hari untuk dijadikan sarapan, oleh karena itu penulis memutuskan untuk membuat sebuah rancangan media promosi sebagai tahap awal untuk mempromosikan dan membangun nama dari Bubur Ayam “Chi’bii”. Merupakan produk yang lumayan diminati di pagi hari tentu saja Bubur Ayam Chi’bii membutuhkan sebuah strategi untuk mempromosikan dan memperkenalkan kepada masyarakat luas, oleh karena itu penulis merancang media promosi offline yang menjadi pilihan yang tepat untuk dapat mengundang perhatian masyarakat sekitar. Dengan teknologi desain yang ada di zaman sekarang, Bubur ayam Chi’bii dapat menggunakan cara tradisional yang belum ditinggalkan sampai sekarang yaitu menggunakan media cetak yang dapat mengundang perhatian masyarakat yang melihat desain dari Bubur ayam Chi’bii. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan dan preferensi target pasar, penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan secara kualitatif dalam perancangan media promosi dapat menghasilkan komunikasi yang lebih terarah sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga menghasilkan tujuan dari penelitian ini yaitu kesadaran dari suatu merek (brand awareness).

Kata kunci : Perancangan media promosi offline

Promotional Media Design of “Bubur Ayam Chi'bii” In Minawerot, North Minahasa Regency on Media Application. Compiled by Louis Cornellius Kenichi Mailoor Nim. 21052032, in which this final project is bombing by Supervisor 1 Dr. Nancy H. J. Mandey, SE, M.Si NIP. 196608231993032005, and Supervisor 2 Willem Gilbert Pomantow, SE, M.Si NIP. 196511191990031003.

ABSTRACT

Bubur ayam “Chi'bii” is a business that was built by residents of Paslaten village in 2017. Presenting chicken porridge in the morning to be used as breakfast, therefore the author decided to make a promotional media design as an initial stage to promote and build the name of “Chi'bii” Chicken Porridge. It is a product that is quite popular in the morning of course Chi'bii Chicken Porridge needs a strategy to promote and introduce to the wider community, therefore the author designs offline promotional media which is the right choice to be able to invite the attention of the surrounding community. With the design technology that exists today, Bubur ayam Chi'bii can use traditional methods that have not been abandoned until now, namely using print media that can invite the attention of people who see the design of Bubur ayam Chi'bii. This research uses qualitative methods to identify and understand the needs and preferences of the target market, this study concludes that a qualitative approach in designing promotional media can generate more targeted communication in accordance with market needs so as to produce the objectives of this study, namely awareness of a brand (brand awareness).

Keywords: Offline promotional media design

MOTTO

Berusahalah semaksimal mungkin dan pikirkan apa harus di pikirkan dan sisanya serahkan kepada Tuhan, nanti Tuhan yang akan kerjakan semuanya.

Percayalah kepada TUHAN dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar kepada pengertianmu sendiri.
Akuilah Dia dalam segala lakumu, maka Ia akan meluruskan jalanmu.
(Amsal 3 : 5-6)

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

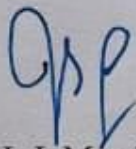
Tugas Akhir Oleh **Louis Cornellius Kenichi Mailoor** ini

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Manado,

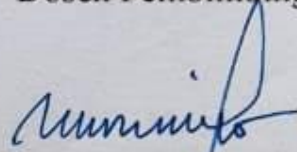
Disetujui,

Dosen Pembimbing 1



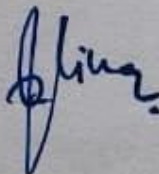
Dr. Nancy H. J. Mandey, SE, M.Si
NIP. 196608231993032005

Dosen Pembimbing 2



Willem Gilbert Pomantow, SE.,M.Si
NIP. 196511191990031003

Ketua Panitia



Juliet P.T. Makinggung, SE.,M.Si
NIP. 197307222002122001

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI OFFLINE BUBUR AYAM "CHI'BII" DI
DESA PASLATEN KAB. MINAHASA UTARA

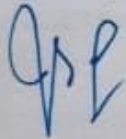
Oleh

Louis Cornelliuss Kenichi Mailoor
NIM: 21052032

Telah dipertimbangkan di depan dewan penguji dan dinyatakan sebagai salah satu
persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (Amd.M)

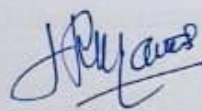
Pada tanggal Juli 2025

Ketua Penguji 1



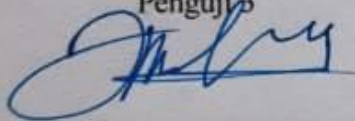
Dr. Nancy H. J. Mandey, SE, M.Si
NIP. 196608231993032005

Penguji 2



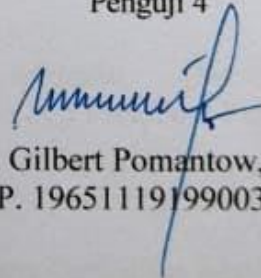
Dr. Mikke R. Marentek, SE, M.Si
NIP. 196310021990032001

Penguji 3



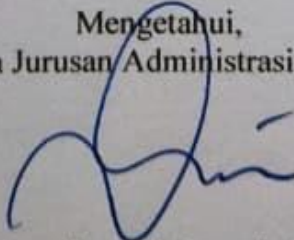
Wingston Markus J. Longdong, SS., M.Hum
NIP. 197003172005011001

Penguji 4



Willem Gilbert Pomantow, SE., M.Si
NIP. 196511191990031003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis,



Diana Roweina S. Maramis, SE, M.Si
NIP. 197209152002122001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lous Cornellius Kenichi Mailoor
NIM : 21052032
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : “Perancangan Media Promosi Offline Bubur Ayam “Chi’bii”
Di Desa Paslaten Kab. Minahasa Utara”

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan ini berupa tugas akhir adalah asli karya penulis, dan tidak ada karya orang lain yang dipublikasikan dalam rangka mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi penulis, kecuali yang diacu dalam kutipan atau yang tercatat dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari didapati karya ini merupakan karya orang lain, baik yang dipublikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, saya siap menerima risikonya. Dengan cara ditindak sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan siap untuk dicabut gelar akademik yang sudah saya dapatkan.

Manado, Oktober 2025
Yang Membuat Pernyataan,

Louis Cornellius Kenichi Mailoor
NIM. 21052032

BIOGRAFI

Nama Lengkap : Louis Cornellius Kenichi Mailoor
NIM : 21 052 032
Tempat/Tanggal Lahir : Tokyo / 16 April 1999
Agama : Kristen Protestan
Riwayat Pendidikan : SDN paslaten (Tahun 2008-2014)
SMP Advend Unklab (Tahun 2014-2017)
SMA Advend Unklab (Tahun 2017-2020)
Nama Ayah : Ruddy Ferdinand Mailoor
Nama Ibu : Febby Cecilia Margaretha Tanka
Alamat Orang Tua : Jalan Arnold Mononutu, Desa Paslaten,
Kecamatan Kauditan, Kabupaten Minahasa Utara
Judul Tugas Akhir : “Perancangan Media Promosi Offline Bubur Ayam
“Chi’bii” Di Desa Paslaten Kab. Minahasa Utara”



Manado, Oktober 2025
Mahasiswa

Louis Cornellius Kenichi Mailoor
NIM. 21052032

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul "Perancangan Media Promosi Produk "Bubur Ayam Chi'bii di Minawerot Kab. Minahasa utara Pada Aplikasi Media".

Tugas Akhir ini disusun senantiasa untuk melengkapi persyaratan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam menyelesaikan program Diploma Tiga (D3) jurusan Administrasi Bisnis, program study Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Manado. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dra. Maryke Alelo, MBA sebagai Direktur Politeknik Negeri Manado
2. Dr. Diane Tangian, SH., M.Si sebagai Wakil Direktur Bidang Akademik Politeknik Negeri Manado
3. Selvie R. Kalele, SE., M.Si sebagai Wakil Direktur Bidang Keuangan dan Umum Politeknik Negeri Manado. Ketua Panitia Ibu Diana Roweina S. Maramis, SE, M.Si
4. Rudolf Estephanus Golioth Mait, ST., MT sebagai Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Politeknik Negeri Manado
5. Juliet P. T. Makinggung, SE., M.Si sebagai Wakil Direktur Bidang Perencanaan dan kerja, sekaligus Ketua Panitia Tugas Akhir dan Skripsi, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado

6. Diana Roweina S. Maramis, SE., M.Si Sebagai Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado.
7. Arifimanuel Kolondam, SE., MM sebagai sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado.
8. Cysca A. J. Langi, SE., M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Manado
9. Dr. Nancy H. J. Mandey, SE., M.Si sebagai Dosen Pembimbing 1
10. Willem Gilbert Pomantow, SE., M.Si sebagai Dosen Pembimbing 2
11. Orang tua dan seluruh keluarga penulis
12. Teman-teman Jurusan Administrasi Bisnis Diploma III khususnya Program Studi Manajemen Pemasaran

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang sifatnya membangun untuk memperbaiki Tugas Akhir ini menjadi lebih baik dari sebelumnya. Penulis mengharapkan semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan informasi untuk pihak-pihak yang bersangkutan khususnya mahasiswa Politeknik Negeri Manado.

Manado, Oktober 2025

Louis Cornellius Kenichi Mailoor
Penulis

DAFTAR INI

ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	iii
MOTTO	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBAR PENGESAHAN.....	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	vii
BIOGRAFI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR INI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	2
1.3. Perumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.4. Pembatasan Masalah.....	3
1.5. Tujuan	3
1.6. Manfaat	3
BAB II LANDASAN TEORI.....	4
2.1. Marketing Management	4
2.1.1. Fungsi Pemasaran	6
2.1.2. Jenis-Jenis Pemasaran	8
2.1.3. Tujuan Pemasaran.....	10
2.1.4. Perancangan.....	12
2.1.5. Promosi.....	13
2.1.6. Tujuan Promosi.....	15
2.1.7. Media Promosi	16
2.1.8. Manfaat Media Promosi	17
2.1.9. Jenis-Jenis Media Promosi	18
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	21

3.2.	Jenis dan Metode Penelitian	21
3.2.1.	Jenis Penelitian	21
3.2.2.	Metode Penelitian	21
3.3.	Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data	22
3.3.1.	Jenis Data	22
3.3.2.	Metode Pengumpulan Data.....	22
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1.	Gambaran Umum Bubur Ayam Chi'bii	25
4.1.1.	Sejarah Bubur Ayam Chi'bii	25
4.1.2.	Logo Bubur Ayam Chi'bii.....	26
4.1.3.	Visi dan Misi Bubur Ayam Chi'bii	26
4.1.4.	Struktur Organisasi	27
4.2.	Hasil Penelitian.....	27
4.3.	Pembahasan.....	27
BAB V	PENUTUP	30
5.1.	Kesimpulan.....	30
5.2.	Saran	30
DAFTAR PUSTAKA.....		31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Bubur Ayam Chi'bii	26
Gambar 2. Struktur organisasi Bubur Ayam Chi'bii	27
Gambar 3. Hasil Flyer Bubur ayam Chi'bii	28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern saat ini, banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menggunakan kecanggihan teknologi saat ini. Kemajuan teknologi dalam dunia pemasaran membuat proses promosi semakin mudah dengan adanya ponsel, komputer, Internet, dan akun sosial media seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Tiktok.

Promosi adalah tindakan yang dilakukan seseorang yang bertujuan untuk memberikan informasi, keuntungan, dan keuntungan suatu produk atau usaha kepada konsumen. Seperti yang kita ketahui, promosi adalah salah satu strategi yang sangat efektif untuk memperkenalkan dan mendatangkan produk atau usaha kita kepada calon pelanggan dalam bisnis.

Kita harus merencanakan target pasar yang tepat untuk memasarkan produk atau bisnis kita. Kita harus merencanakan semua media yang kita gunakan untuk melakukannya. Penulis memperoleh banyak pengalaman melalui bantuan penjualan di UMKM Bubur Ayam Chi'Bii. Bisnis UMKM Bubur Ayam Chi'Bii bergerak dalam industri kuliner dengan fokus untuk menyediakan bubur ayam sebagai sarapan di pagi hari. Oleh karena itu, "Chi'Bii" memiliki potensi besar untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan konten visual yang menarik dan informatif dalam perancangan media promosi offline. Perancangan

media promosi ini bertujuan untuk menarik perhatian pasar dan menciptakan citra positif tentang merek "Chi'Bii".

Brosur, Flyer, Baliho, Spanduk, dan Banner adalah contoh konten yang menunjukkan kualitas produk. Dunia bisnis saat ini semakin ketat, dan pemilik bisnis yang inovatif dan unik akan mengambil semua peluang yang tersedia. Salah satu bisnis yang sangat bersaing adalah industri kuliner. Oleh karena itu, ada peluang yang sangat besar untuk mengembangkan bisnis kuliner bubur ayam "Chi'Bii" di Minawerot. Ide bisnis ini sederhana karena bahan bakunya dan cara pengolahannya yang mudah, dan dapat menjadi sarapan untuk orang-orang yang terlibat dalam aktivitas di pagi hari.

Penulis menemukan bahwa UMKM Bubur Ayam Chi'Bii gagal mengoptimalkan media promosi offlinenya. Penulis memilih judul tugas akhir "Perencanaan Media Promosi "Bubur Ayam Chi'Bii" di Minawerot, Kabupaten Minahasa Utara, pada Aplikasi Mada" karena pengalaman mereka dengan UMKM Bubur Ayam Chi'Bii.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pembahasana yang telah dibahas penulis dalam latar belakang di atas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Kurangnya perancangan media promosi Bubur Ayam “Chi’Bii” berbasis offline.
2. Kurang memaksimalkan penggunaan aplikasi-aplikasi untuk mendukung kegiatan promosi

1.3. Rumusan Masalah

Kurangnya perancangan media promosi berbasis offline.

1.4. Tujuan

Tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang di atas adalah untuk merancang media promosi offline di UMKM Bubur Ayam Chi’Bii di Minawerot.

1.5. Manfaat

1. Peneliti bisa menerapkan ilmu yang didapat selama berlangsungnya perkuliahan yang dilalui lewat penyusunan Tugas Akhir dan bisa menjadi bahan pembelajaran dan pengalaman di kemudian hari.
2. Penelitian ini bisa di manfaatkan dari pihak UMKM Bubur Ayam Chi’Bii mnegevaluasi dan memperbaiki apa yang menjadi hambatan dalam memanfaatkan dan memaksimalkan media promosi.
3. Dari hasil penelitian ini juga bisa menjadi referensi bagi kampus dan bagi mahasiswa selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Marketing Management

Marketing adalah fondasi penting dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Strategi ini memiliki peran sentral dalam menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan mencapai keberhasilan dalam dunia bisnis.

Pemasaran merupakan tata cara untuk menentukan, mengantisipasi dan menciptakan kebutuhan dan keinginan target *audience*, serta mengorganisasikan semua sumber daya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut dengan total keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan dan pelanggan (Fandy Tjiptono, Ph. D. Hal, 11 : 2008).

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran merupakan tata cara untuk menentukan, mengantisipasi dan menciptakan kebutuhan dan keinginan Target Audience, serta mengorganisasikan semua sumber daya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut dengan total keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan dan pelanggan (Fandy Tjiptono, Ph. D. Hal, 11 : 2008).

Dalam pandangan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain.

Sebuah perusahaan harus melakukan pemasaran, salah satu hal penting. Gunanya adalah untuk meningkatkan usaha dan mempertahankan perusahaan. Sebuah perusahaan harus melakukan banyak hal selain pemasaran. seperti menggunakan keahlian yang dimiliki untuk menjalankan bisnis dengan baik.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Dalam konteks bisnis, pemasaran mengacu pada strategi dan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan produk. Ini mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain.

Pemasaran melibatkan berbagai aspek, termasuk iklan, pemasaran melalui internet, multi level marketing (MLM), dan branding. Iklan menggunakan beragam media seperti televisi, surat kabar, radio, dan media daring. Pemasaran melalui internet populer sejak era digital, dengan beriklan melalui website, mesin pencari, media online, dan media sosial. MLM melibatkan penjualan langsung dan seringkali merekrut orang sebagai tenaga

pemasarnya. Sedangkan branding bertujuan mengenalkan produk lebih dikenal oleh masyarakat melalui kualitas, pelayanan pasca penjualan, dan logo.

2.1.1. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen.

Dalam dunia pemasaran memiliki fungsi yang sangat bermanfaat untuk diterapkan dalam sebuah bisnis. Berikut beberapa fungsi utama pemasaran :

1. Pengenalan Produk

Pengenalan produk oleh perusahaan menjadi fungsi pemasaran yang paling utama. Dengan pemasaran, produk menjadi lebih dikenal oleh konsumen. Dengan syarat, pihak perusahaan mampu menonjolkan keunggulan dari produk tersebut sehingga bisa menarik perhatian dibanding produk pesaing.

2. Fungsi Pertukaran

Pemasaran memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan membeli produk yang dijual dengan menukar produk dengan uang atau produk dengan produk. Produk ini dapat digunakan untuk keperluan kamu sendiri atau dijual kembali untuk mendapatkan laba.

3. Riset

Pemasaran bisa menjadi lahan tepat untuk melakukan riset, baik secara langsung atau riset online. Riset memungkinkan pemilik bisnis atau perusahaan untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai target pasar sebuah produk. Hal yang biasanya menjadi bahan riset adalah usia, jenis kelamin, kebutuhan hingga pendapatan, dan sebagainya. Produk yang diproduksi bisa menyesuaikan dengan apa dan bagaimana target pasarnya.

4. Distribusi Fisik

Memastikan bahwa produk dapat mudah didistribusikan dengan baik dari tempat produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat, air dan laut adalah fungsi pemasaran yang berikutnya. Dengan begitu dapat dipastikan produk akan mudah didapatkan oleh konsumen.

5. Layanan Purnajual

Layanan setelah penjualan terkadang dibutuhkan oleh konsumen. Pemilik bisnis atau perusahaan semestinya membantu konsumen dalam hal ini. Misalnya seperti produk perabot rumah tangga, konsumen mungkin akan merasa kesulitan saat mendapati masalah pada perabot yang mereka beli. Di sini, fungsi pemasaran dalam hal memberikan rasa aman pada konsumen di masa purnajual.

2.1.2. Jenis-Jenis Pemasaran

Dalam dunia pemasaran memiliki jenis pemasaran yang dapat memaksimalkan suatu bisnis.

Berikut beberapa fungsi utama pemasaran :

1. Word of Mouth Marketing (WoMM)

Word of mouth marketing adalah informasi produk yang didapatkan oleh konsumen dari konsumen lain secara verbal dan langsung. Dikenal juga dengan promosi dari mulut ke mulut. Disampaikan secara langsung.

2. Public Relation Marketing (PR Marketing)

Public Relations merupakan salah satu dari jenis-jenis pemasaran yang penting. Banyak perusahaan yang bekerjasama dengan media untuk meningkatkan brand awareness (kesadaran produk) produk mereka dan benefit yang bisa didapat oleh konsumen saat produk ini mereka miliki.

3. Relationship Marketing

Membangun hubungan (relationship) dengan konsumen adalah cara yang efektif untuk memasarkan produk. Analoginya saat loyalitas konsumen telah terbangun maka ketika perusahaan meluncurkan produk baru para konsumen dengan sukarela akan membeli produk tersebut.

4. Digital Marketing

Digital marketing memanfaatkan semua sumber daya dan asetnya melalui online. Digital marketing atau pemasaran digital memaksimalkan segala potensi yang ada di internet agar bisa mencapai target perusahaan. Selain itu digital marketing juga cara yang efektif untuk membangun brand dengan biaya yang rendah. Target pasarnya juga bisa ditentukan karena banyak penyedia jasa iklan yang memiliki fitur ini.

5. Branding

Sebuah produk selayaknya memiliki target pasar, serta nama atau “merek,” untuk dikenal. Branding adalah salah satu dari jenis-jenis pemasaran yang memiliki fungsi sebagai promosi jangka panjang. Branding sering kali menyertakan nama, slogan, dan logo.

6. Iklan Siaran

Radio sebagai media pemasaran adalah salah satu bentuk iklan berbayar yang umum digunakan oleh perusahaan atau pemilik bisnis. Konsep pemasaran ke konsumen dengan cara ini sangat potensial karena saat menyalakan radio para pendengar benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiarinya. Sedangkan untuk menjangkau pelanggan secara luas, bisa digunakan media iklan di televisi.

7. Multi-Level Marketing

Multi-level marketing adalah bentuk pemasaran secara langsung yang melibatkan banyak orang di mana perusahaan merekrut dan menjual produk-produknya. Multi-level marketing sering dikenal juga dengan sebutan network marketing karena tenaga pemasarannya mendapatkan komisi dari produk yang mereka pasarkan serta komisi pemasaran dan penjualan dari jaringannya.

2.1.3. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah hasil yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui aktivitas pemasarannya. Ini adalah peta jalan yang membantu perusahaan fokus pada apa yang penting, memastikan semua tim bekerja menuju tujuan yang sama, dan memberikan metrik untuk mengevaluasi keberhasilan. Menurut Jejuhan, tujuan ini berfokus pada berbagai aspek seperti promosi, pemahaman pasar, dan kepuasan konsumen. Berikut adalah beberapa tujuan utama pemasaran :

1. Meningkatkan Penjualan

Ini adalah tujuan paling langsung dari pemasaran. Perusahaan berusaha untuk meningkatkan volume penjualan, baik untuk produk atau layanan. Ini bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti promosi penjualan, iklan, atau pemasaran digital.

2. Membangun Brand Awareness

Tujuan ini berfokus pada meningkatkan visibilitas merek. Ini penting karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai.

3. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Tujuan ini melibatkan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya. Kepuasan pelanggan seringkali mengarah pada loyalitas merek, yang bisa sangat berharga bagi perusahaan.

4. Mencapai Titik Impas atau Profitabilitas

Beberapa perusahaan, terutama yang baru atau dalam fase pertumbuhan, mungkin memiliki tujuan untuk mencapai titik impas atau mencapai tingkat profitabilitas tertentu.

5. Ekspansi Pasar

Tujuan ini melibatkan memperluas kehadiran perusahaan ke pasar atau segmen baru. Ini bisa melibatkan ekspansi geografis atau memasuki niche pasar yang berbeda.

6. Mempromosikan Produk atau Layanan Baru

Ketika sebuah produk atau layanan baru diluncurkan, tujuan pemasaran bisa berfokus pada mempromosikannya agar dikenal oleh pasar.

7. Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan

Ini bisa melibatkan program-program loyalitas atau inisiatif pemasaran konten yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

8. Meningkatkan Reputasi atau Citra Merek

Melalui CSR (Corporate Social Responsibility) atau kualitas produk, perusahaan bisa bekerja untuk membangun atau memperbaiki reputasinya di mata publik.

9. Mengalahkan atau Bersaing Efektif dengan Kompetitor

Dalam pasar yang kompetitif, tujuan bisa berfokus pada mengalahkan kompetitor tertentu atau mencapai posisi tertentu dalam pangsa pasar.

10. Inovasi dan Adaptasi

Dalam dunia yang selalu berubah, perusahaan perlu berinovasi dan beradaptasi. Tujuan pemasaran bisa mencakup pengembangan produk baru atau memasuki platform pemasaran digital yang baru.

2.1.4. Perancangan

Perancangan adalah proses merencanakan dan menciptakan sesuatu secara terencana dan sistematis. Ini melibatkan perencanaan, pengembangan, dan implementasi suatu konsep atau ide untuk mencapai tujuan tertentu. Perancangan dapat diterapkan dalam berbagai bidang, seperti desain grafis, arsitektur, produk, dan lainnya.

Perancangan adalah proses merencanakan dan menciptakan sesuatu secara terstruktur dan sistematis. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Perancangan memiliki arti yaitu proses, cara, perbuatan untuk merancang sesuatu. Sedangkan menurut Dr. Richard Buchanan, perancangan adalah suatu proses konseptual yang kompleks yang mencakup inovasi, pemikiran kreatif, dan pemecahan masalah untuk

menciptakan produk atau sistem yang efektif secara fungsional, efisien, dan estetis.

Dr. Nigel Cross mendefinisikan perancangan sebagai upaya manusia untuk menciptakan sesuatu yang belum ada sebelumnya dengan memanfaatkan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki. Perancangan melibatkan pemahaman mendalam terhadap masalah, proses kreatif, dan pemilihan solusi terbaik.

Dr. Victor Papanek mengartikan perancangan sebagai suatu proses untuk menciptakan produk yang berfungsi, estetis, dan sosial. Perancangan harus memperhatikan dampaknya terhadap masyarakat dan alam sehingga dapat menciptakan harmoni dan keberlanjutan.

2.1.5. Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan yang menjadi ujung tombak bisnis untuk membuat brand dan produk dikenal oleh calon konsumen. Dengan promosi yang tepat, potensi untuk dapat meningkatkan penjualan makin besar.

Menurut Mc Daniel (dalam Sudayat, 2012) “Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon”.

Dengan kata lain, promosi adalah memasarkan produk ke sebanyak mungkin orang agar mereka tahu tentang produk apa yang

ditawarkan dan manfaat apa yang akan mereka dapatkan. berikut ini adalah beberapa pendapat dari para ahli tentang pengertian promotion atau promosi, di antaranya yaitu :

1. Harper Boyd

Harper Boyd mengungkapkan bahwa promosi atau promotion adalah suatu upaya yang dilakukan dalam rangka membujuk atau mempengaruhi seseorang untuk bersedia menerima produk, konsep ataupun gagasan.

2. Louis E. Boone & David L. Kurtz

Menurut Louis E. Boone dan David L. Kurtz, promosi bisa diartikan sebagai upaya untuk membujuk, memberikan informasi, hingga mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Philip Kotler

Philip Kotler mengungkapkan bahwa promosi sebagai salah satu bagian dan juga proses strategi pemasaran untuk membentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi marketing mix.

4. Basu Swastha Dharmmesta

Basu Swastha Dharmmesta mengatakan bahwa promosi atau promotion merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan secara satu arah dengan tujuan untuk memengaruhi pihak lain sehingga menghasilkan sebuah pertukaran di dalam pemasaran.

5. Indriyo Gitosudarmo

Indriyo Gitosudarmo menjelaskan tentang pengertian promosi atau promotion adalah suatu kegiatan yang dilakukan pihak tertentu untuk mempengaruhi calon konsumen sehingga bisa mengenal produk yang ditawarkan dan membuat mereka senang dan mau membeli produk tersebut.

2.1.6. Tujuan Promosi

Tujuan promosi sangat penting dalam strategi pemasaran. Berikut beberapa tujuan utama dari promosi :

1. Meningkatkan Kesadaran Produk

Promosi membantu memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen, sehingga mereka mengetahui keberadaan dan manfaat produk tersebut.

2. Meningkatkan Penjualan

Dengan promosi yang efektif, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Membangun Citra Positif

Promosi juga bertujuan untuk membangun dan memperkuat citra positif dari produk atau merek di mata konsumen.

4. Mengubah Perilaku Konsumen

Promosi dapat mengubah sudut pandang dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa, membuat mereka lebih tertarik untuk membeli.

5. Bersaing dengan Kompetitor

Promosi membantu perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar dengan menarik perhatian konsumen dari produk atau jasa pesaing.

2.1.7. Media Promosi

Media promosi adalah media yang digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada calon pembeli. Dengan adanya media promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi melalui konten-konten yang dapat mempengaruhi konsumen agar membeli apa yang di tawarkan. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang produk atau jasa, maka pemasaran dan penjualan akan lebih mudah. Oleh karena itu, penggunaan media promosi pun butuh strategi dan perencanaan yang matang.

Dalam era digital seperti sekarang, media promosi mencakup berbagai platform, mulai dari media sosial, iklan online, hingga media tradisional seperti iklan surat kabar dan iklan televisi.

2.1.8. Manfaat Media Promosi

Media promosi memiliki manfaat signifikan dalam pemasaran bisnis. Berikut beberapa manfaat yang bisa dicapai melalui media promosi:

1. Meningkatkan Brand Awareness

Media promosi membantu memperkenalkan merek kepada target audiens dengan cara yang menarik, sehingga menciptakan kesan yang kuat dan melekat di benak pelanggan potensial.

2. Menambah Nilai Jual Produk

Dengan menyoroti fitur, manfaat, dan keunggulan produk, media promosi dapat memengaruhi persepsi pelanggan dan meningkatkan nilai jual produk.

3. Menjaga Loyalitas Pelanggan

Media promosi yang efektif dapat digunakan untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan memberikan informasi berkala tentang penawaran, diskon, atau program loyalitas.

4. Meningkatkan Penjualan

Promosi yang tepat dapat menarik perhatian masyarakat dan mengajak target audiens untuk melakukan pembelian, sehingga meningkatkan penjualan produk.

5. Menarik Perhatian Masyarakat

Media promosi dapat digunakan untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

6. Memberikan Informasi yang Dibutuhkan Calon Pelanggan

Media promosi dapat memberikan informasi yang dibutuhkan calon pelanggan tentang produk atau layanan, sehingga membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

2.1.9. Jenis-Jenis Media Promosi Offline

Selain pengertian dan manfaat, media promosi memiliki dua jenis, yaitu media promosi offline dan online, Media promosi offline mencakup berbagai saluran yang tidak bergantung pada internet atau platform daring. Berikut adalah beberapa contoh media promosi offline yang umum digunakan :

1. Brosur atau pamflet

Brosur/pamflet adalah media promosi offline berbentuk kertas yang menyajikan beberapa informasi. Kertas tersebut dirancang agar bisa disimpan oleh konsumen dan digunakan jika membutuhkan informasi lebih lanjut. Brosur/pamflet bisa dicetak bolak balik atau satu halaman dengan kualitas yang bagus.

2. Booklet

Media promosi yang memiliki beberapa jumlah halaman, dirancang seperti buku kecil/notes.

3. Leaflet

Media promosi yang mirip brosur, namun bentuknya ada lipatan bisa digunakan untuk berbagai hal misalnya catalog mini, booklet mini, atau profil usaha.

4. Flyer

Media promosi yang dicetak satu halaman, mirip leaflet tetapi tidak dilipat.

5. Kartu nama

Media promosi dengan ukuran kecil, umumnya sekitar 9x6 cm, terdiri atas nama, alamat, kontak, perusahaan, logo dan tambahan info lainnya yang diinginkan pemilik usaha.

6. Billboard

Iklan luar ruang berukuran besar dengan menggunakan struktur permanen. Formatnya belakangan berubah, tak hanya bentuk cetak, namun terdapat pula billboard digital yang berisi gambar atau running text. Digital billboard meliputi, megatron dan videotron serta mobile billboard.

7. Baliho

Baliho adalah poster berukuran besar yang biasanya di pasang di tepi jalan paa struktur semi permanen untuk promosi jangka pendek.

8. Spanduk

Terbuat dari bahan kain atau plastik berisi informasi ringkas dan gambar yang dicetak dengan model print atau sablon. Sekarang ini jenis spanduk yang lebih diminati adalah spanduk digital.

9. Banner

Mirip poster namun penempatannya tidak ditempelkan, namun ditaruh padaudukan/penyangga dari bahan ringan sehingga bisa dipindah-pindah.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang menjadi bahan penelitian Tugas Akhir adalah UMKM Bubur Ayam Chi'bii yang terletak di Jl. Arnold Mononutu, Desa paslaten, Kecamatan Kauditan, Kabupaten Minahasa Utara. penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2023 sampai Desember 2023, dengan jam kerja mengikuti jam operasional dari pihak UMKM (Pada pukul 06.30-12.00).

3.2. Jenis dan Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang. (Sujana dan Ibrahim, 1989:65). Dalam penelitian ini penulis akan mencoba mengumpulkan data dari beberapa pihak dan di olah menjadi sebuah penjelasan, untuk mendukung perancangan media promosi yang telah di persiapkan oleh “Bubur Ayam Chi'bii”

3.2.2. Metode Penelitian

Raco (2018, hlm. 7) bahwa metode penelitian kualitatif adalah pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral yang memperlakukan partisipan benar-benar sebagai subjek dan bukan objek.

3.3. Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

A. Data Primer

Pengambilan data yang tepat akan mendukung berjalannya penelitian kualitatif ini di dalamnya terdapat: observasi,

B. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang di peroleh atau dikumpulkan oleh seseorang dari buku atau sumber-sumber yang telah ada.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang umum dalam penelitian kualitatif. Observasi pada dasarnya adalah kegiatan menggunakan pancaindera seperti penglihatan, penciuman, dan pendengaran untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Hasil dari observasi dapat berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, serta emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran nyata dari suatu peristiwa atau kejadian guna menjawab pertanyaan penelitian.

2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan proses di mana peneliti mengumpulkan dan menelaah berbagai sumber yang relevan dengan topik penelitian mereka. Tujuannya adalah untuk mendapatkan referensi yang diperlukan dalam penyusunan tugas akhir, serta memahami peraturan-peraturan yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Proses ini juga membantu dalam menganalisis data yang diperoleh dari lapangan.

3. Dokumentasi

Menurut Suharsini Arikunto, metode dokumentasi ialah metode mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, prasasti, majalah, notulen rapat, agenda serta foto-foto kegiatan.⁷ Metode dokumentasi dalam penelitian ini, dipergunakan untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan hasil pengamatan (observasi).

4. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses komunikasi atau interaksi yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi melalui sesi tanya jawab antara peneliti dan informan atau subjek penelitian. Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini, wawancara dapat dilakukan tanpa perlu bertatap muka, yaitu melalui media telekomunikasi. Pada dasarnya, wawancara merupakan kegiatan untuk

mendapatkan informasi mendalam mengenai suatu isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Selain itu, wawancara juga berfungsi sebagai proses verifikasi terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh melalui teknik lain sebelumnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Bubur Ayam Chi'bii

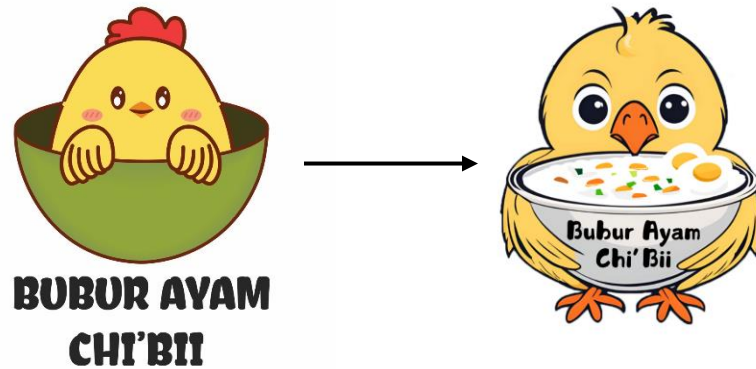
4.1.1. Sejarah Bubur Ayam Chi'bii

Berdasarkan dari hasil yang dilakukan peneliti di Bubur Ayam Chi'bii, Bubur Ayam Chi'bii merupakan bisnis yang berlokasi di Jl. Arnold Mononutu, Desa Paslaten, Kecamatan Kauditan, Kabupaten Minahasa Utara.

Dengan Febby Tangka sebagai owner dari Bubur Ayam chi'bii. Diketahui bahwa Bubur Ayam Chi'bii berdiri pada tahun 2017. Sesuai dari namanya Bubur Ayam Chi'bii menyediakan bubur ayam di pagi hari hingga siang hari. Bubur Ayam Chi'bii menyajikan bubur ayam yang nikmat dengan harga yang terjangkau.

Dengan adanya produk ini diharapkan dampak yang baik bagi masyarakat, oleh karena itu penulis ingin membangun perancangan media promosi sebagai alat pengembangan bisnis ini.

4.1.2. Logo Bubur Ayam Chi'bii



Gambar 1. Logo Bubur Ayam Chi'bii

Atas perizinan dari pemilik UMKM, Ada perubahan untuk logo Bubur Ayam “Chi’Bii”, Logo sebelumnya yang berbentuk anak ayam di dalam mangkok diubah menjadi anak ayam yang memegang semangkok bubur ayam yang betulisan Bubur Ayam Chi’Bii.

4.1.3. Visi dan Misi Bubur Ayam Chi'bii

A. Visi

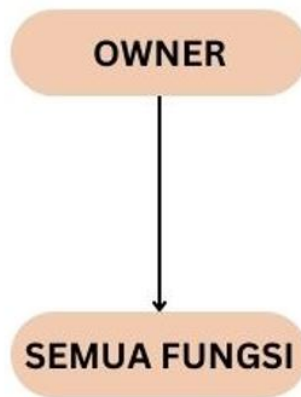
Menjadi Bubur Ayam yang dapat diterima oleh seluruh masyarakat, serta membantu menyediakan makanan untuk dijadikan sarapan.

B. Misi

- Menjadi Bubur Ayam yang di minati oleh masyarakat sekitar
- Menyediakan sarapan untuk masyarakat di pagi hari

4.1.4. Struktur Organisasi

Bubur Ayam Chi'bii merupakan UMKM yang semua bidangnya masih di kelola secara individu oleh owner.



Gambar 2. Struktur organisasi Bubur Ayam Chi'bii

4.2. Hasil Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti mendapatkan hasil yang berdampak positif bagi pihak Bubur Ayam Chi'bii, dalam memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan media promosi yang ada, semua informasi-informasi tentang Bubur Ayam Chi'bii dapat tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat sekitar.

4.3. Pembahasan

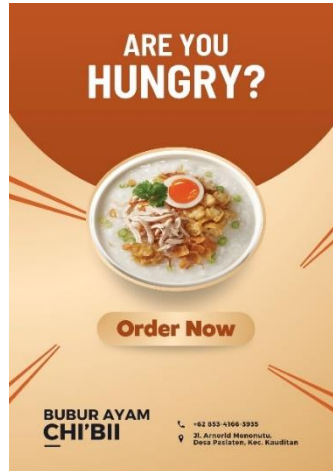
Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk memasarkan produk. Perancangan media promosi adalah proses menjelaskan produk atau jasa secara detail melalui berbagai teknik di media offline dan online. Penelitian tentang perancangan media promosi dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi peneliti. Promosi adalah strategi penting dalam bisnis yang

harus dirancang dengan baik dan memaksimalkan setiap media yang ada. Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang melibatkan analisis, perencanaan, dan pelaksanaan program pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam melakukan kegiatan promosi tentunya setiap usaha harus menentukan media promosi yang akan digunakan untuk melancarkan kegiatan promosi tersebut, dalam hal ini peneliti melakukan Perancangan Media Promosi di Bubur Ayam Chi'bii dalam bentuk media promosi Banner, Spanduk dan flyer, atau bisa dikatakan peneliti berfokus pada media promosi offline.

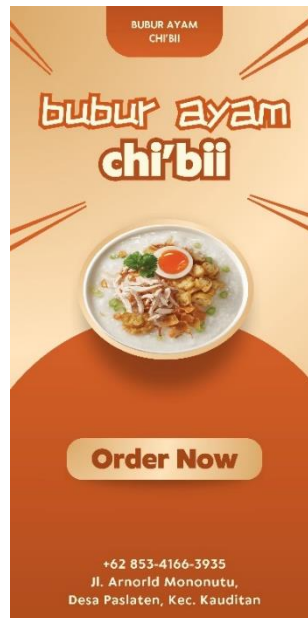
Berikut ini adalah beberapa hasil dari perancangan media promosi offline :

1. Flyer



Gambar 3. Hasil Flyer Bubur ayam Chi'bii

2. Banner



Gambar 4. Hasil Banner Bubur Ayam Chi'bii

3. Spanduk



Gambar 5. Hasil Spanduk Bubur Ayam Chi'bii

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memperkenalkan sebuah produk. Perancangan ini dilakukan agar Bubur Ayam Chi'bii sebagai UMKM dapat membangun komunikasi dengan konsumen di media social maupun di dunia nyata.

5.2. Saran

Dalam penelitian ini ada beberapa hambatan dan permasalahan yang ditemui oleh penulis, maka penulis menuangkan saran dan masukan seperti perlu adanya sarana aplikasi pendukung seperti Canva pro atau Picsart dan alat pendukung lainnya, untuk menunjang kegiatan pemasaran berbasis offline pada UMKM Bubur Ayam Chi'bii.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jural

Amaliah, N., Fianto, A. Y. A., & Yosep, S. P. (2015). *Perancangan media promosi PT petronika sebagai upaya pembentukan citra perusahaan* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).

Hardiansyah, D., Nurusholih, S., & Machfiroh, R. (2019). Perancangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Pengunjung Museum Nasional Indonesia. *eProceedings of Art & Design*, 6(2).

Rumidi, S. (2004). *Metodologi penelitian petunjuk praktis untuk peneliti pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada Universiti.