

# Perancangan Promosi Pia Bayiku Sebagai Oleh-Oleh Khas Semarang

Cynthia Hariyanto<sup>1</sup>, Elisabeth Christine Yuwono<sup>2</sup>, Vanessa Yusuf<sup>3</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen

Petra, Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: cynthiahariyanto07@gmail.com

## Abstrak

Pia Bayiku merupakan *home industry* yang berdiri sejak tahun 1935 di Semarang. Resep yang digunakan merupakan resep turun temurun dan selalu mengutamakan kualitas bahannya. Pia Bayiku ingin memperluas pasarnya dengan membidik konsumen usia 20-30 tahun. Namun belum adanya upaya promosi yang dilakukan Pia Bayiku untuk menjangkau *target audience*. Maka untuk menjangkau dan menaikkan *brand awareness* kepada *target audience* diperlukan perancangan promosi yang efektif dan komunikatif sesuai dengan targetnya. Dengan adanya promosi melalui media sosial dan media lainnya seperti kemasan, POP, *signage*, dan lain-lain, diharapkan Pia Bayiku dapat meningkatkan *brand awareness* dan mengalami peningkatan penjualan serta dapat membangun *image* Pia Bayiku di masyarakat. Metode analisis yang digunakan yaitu metode kualitatif, analisis SWOT, dan analisis 4P.

**Kata kunci:** Promosi, Pia, Oleh-Oleh Khas Semarang

## Abstract

### Promotion Design for Pia Bayiku as A Souvenir from Semarang

*Pia Bayiku is a home industry that has been established since 1935 in Semarang. The recipe used is a hereditary recipe which always prioritizes the quality of the ingredients. Pia Bayiku wants to broaden its market by targeting consumers aged 20-30 years. However, Pia Bayiku has done no promotion to reach this target audience. So to increase brand awareness and reach the target audience, there needs to be an effective and communicative promotional design in accordance with the target. With the promotion through media such as social media and other supporting media, it is expected that Pia Bayiku can increase brand awareness and increase sales as well as build Pia Bayiku's image. The research methods used are qualitative method, SWOT analysis, and 4P analysis.*

**Keyword:** Promotion, Pia, Souvenir from Semarang

## Pendahuluan

Saat ini industri kuliner di Indonesia semakin berkembang. Kuliner merupakan salah satu penopang di industri kreatif. Dari 8,2 juta unit industri kreatif, 68 persen bergerak di industri kuliner, menurut Deputi Riset, Edukasi, dan Pengembangan Bekraf RI, Abdur Rohim Boy Berawi (dalam Kompas, 2018). Banyaknya orang yang mencoba peruntungan di dunia kuliner

mengakibatkan tingginya persaingan. Salah satu yang ikut berkontribusi dalam industri kuliner di Indonesia adalah oleh-oleh khas suatu kota. Kota Semarang terkenal dengan kota kuliner dan memiliki banyak pilihan oleh-oleh. Salah satunya adalah pia khas Semarang, makanan ringan yang diminati masyarakat karena rasanya yang lezat cocok sebagai cemilan yang menemani berbagai aktivitas sehingga digemari segala usia.

Pia Bayiku adalah salah satu pia kering di Semarang yang bertahan sampai saat ini dengan mempertahankan resep turun-temurun sejak tahun 1935. Dari hasil wawancara dengan pemiliknya sekarang yaitu Bapak Siauw I Bo dan Ibu Tjioe Hwie Ling yang merupakan generasi ketiga, dalam pembuatan pia selalu mengutamakan mutu bahan dan proses pembuatan yang manual serta detail *finishing* menjadi salah satu keunggulan sehingga Pia Bayiku masih dapat bertahan sampai sekarang. Sehingga sangat disayangkan jika keberadaan Pia Bayiku kurang dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Promosi yang dilakukan oleh pemilik hanya *word of mouth*, sehingga *brand awareness* Pia Bayiku masih rendah. Konsumen baru mengetahui informasi tentang pia ini dari konsumen lama yang sudah mengenal produk Pia Bayiku ini. Konsumen baru juga memperoleh pia ini ketika mereka diberi oleh konsumen lama. *Brand awareness* yang rendah ditambah dengan tidak adanya promosi membuat Pia Bayiku sulit mempertahankan serta memperluas eksistensinya di tengah persaingan dengan produk lain yang memiliki media promosi lebih banyak. Pia Bayiku perlu melakukan promosi yang sesuai dengan targetnya saat ini. Konsumen yang sekarang merupakan generasi lama, sehingga Pia Bayiku harus memiliki strategi promosi agar tetap relevan untuk generasi yang baru. Hal ini sejalan dengan Ibu Tjioe Hwie Ling, dimana pemilik mendapatkan sertifikasi halal untuk memperluas target dengan menarget ke usia 20-30 karena Ibu Tjioe Hwie Ling melihat usia tersebut banyak yang suka dengan makanan ringan dan suka memberikan oleh-oleh untuk keluarga/kerabatnya.

Selain itu tampilan kemasan yang kurang menarik membuat konsumen meragukan kualitas dari Pia Bayiku. Padahal tampilan yang tepat dan menarik dapat menciptakan respon positif, salah satunya kenaikan daya beli konsumen. Tampilan dari produk Pia Bayiku belum dapat menampilkan kualitas produk yang telah dijaga oleh pemilik, menjadi salah satu faktor produk kurang begitu diminati. Karena semakin berkembangnya zaman, tampilan suatu produk juga menjadi perhatian oleh konsumen. Sampai saat ini, Pia Bayiku juga masih belum mengupayakan promosi sehingga membuat Pia Bayiku mengalami penurunan penjualan ditambah banyaknya kompetitor yang bermunculan. Pemilik mengaku menyadari kurangnya promosi, tetapi pemilik tidak tahu cara promosi yang efektif untuk dilakukan.

Melihat permasalahan Pia Bayiku, maka diperlukan perancangan promosi yang tepat dan efektif untuk Pia Bayiku yang sesuai dengan targetnya. Perancangan promosi bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan. Untuk melengkapi promosi ini akan dirancang logo dan kemasan baru yang nantinya digunakan untuk menunjang promosi yang akan dilakukan. Maka dengan adanya perancangan ini

diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan citra produk serta penjualan Pia Bayiku.

## Rumusan Masalah

Bagaimana merancang promosi Pia Bayiku sebagai oleh-oleh khas Semarang?

## Tujuan Perancangan

Merancang promosi Pia Bayiku sebagai oleh-oleh khas Semarang.

## Metode Perancangan

### a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung, melalui wawancara dengan target dan narasumber, serta observasi. Data yang dibutuhkan adalah data-data mengenai produsen, informasi produk, masalah yang dihadapi, cara pemasaran yang telah dilakukan serta data masyarakat yang menjadi *target audience*.

### b. Data Sekunder

Data didapat dari sumber tertulis, bacaan umum dan sumber lainnya melalui *browsing* untuk melengkapi data-data yang tidak dapat ditemukan pada buku.

## Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan yaitu metode kualitatif serta analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Dimana keunggulan dan kelemahan yang didapat dari perusahaan atau produknya, sedangkan peluang dan ancaman didapat dari luar perusahaan. Dengan analisis SWOT dapat mengetahui:

- *Strength* : Keunggulan menonjol yang dimiliki Pia Bayiku
- *Weakness* : Kelemahan yang dimiliki Pia Bayiku
- *Opportunity* : Peluang yang dimiliki Pia Bayiku untuk berkembang
- *Threat* : Ancaman yang dapat menghambat perkembangan Pia Bayiku

Dengan mengetahui SWOT dari Pia Bayiku maka dapat menemukan USP (*Unique Selling Proposition*) dan analisis SWOT juga dapat meliputi analisis produk dengan menggunakan teknik 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

## Konsep Perancangan

Pia Bayiku masih mempertahankan resep dan cara pembuatan turun-temurun sejak 1935 sehingga pia ini telah terjaga mutu dan kualitasnya hingga sekarang. Namun Pia Bayiku masih belum memiliki promosi yang tepat sehingga perancangan promosi ini diadakan untuk meningkatkan *brand awareness* Pia Bayiku. Dengan adanya promosi melalui media seperti, media sosial dan media pendukung lainnya diharapkan Pia Bayiku dapat meningkatkan *brand awareness* dan mengalami peningkatan penjualan serta dapat membangun *image* Pia Bayiku di masyarakat.

## Analisis Data

### Analisis SWOT

Berdasarkan data yang diperoleh dari observasi dan wawancara, didapatkan analisa SWOT Pia sebagai berikut:

Strength:

- Menggunakan kualitas bahan yang telah didapat turun temurun sejak 1935
- Tanpa bahan pengawet
- Sudah bersertifikasi halal
- Tekstur pia yang renyah

Weakness:

- Belum memiliki identitas perusahaan yang konsisten
- Belum adanya strategi promosi
- Letak toko yang kurang strategis (masuk gang)

Opportunity:

- Untuk semua kalangan harga yang diberikan terjangkau
- Masyarakat Indonesia khususnya target terbiasa dengan membeli cemilan/makanan ringan
- Belum banyak masyarakat yang mengenal pia khas kota Semarang
- Memiliki pelanggan setia

Threat:

- Banyak kompetitor yang menjual produk sejenis dengan varian rasa lebih banyak
- Promosi yang dilakukan kompetitor sudah memasuki online.

Dari data SWOT yang telah dikumpulkan, untuk membantu Pia Bayiku tampil sebagai pia yang memiliki *image* tersendiri dibutuhkan promosi yang sesuai. Sehingga diharapkan dapat memperkuat *brand image* Pia Bayiku di masyarakat. Promosi juga diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* sehingga Pia Bayiku dikenal oleh masyarakat yang lebih luas serta menarik keinginan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi Pia Bayiku.

## Analisis 4P Pia Bayiku

Menurut Sumarni dan Soeprihanto, (2010) bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Kumpulan dari variabel tersebut dapat digunakan Pia Bayiku sebagai berikut:

### Product

- Diproduksi menggunakan resep turun-temurun sejak 1935
- Sudah bersertifikasi halal
- Memiliki 5 varian (coklat, nanas, gula aren, kacang ijo, keju), tekstur pia renyah
- Proses pembuatan dan *finishing* pia tiap varian berbeda
- Produk menggunakan bahan-bahan yang sudah terjamin, tanpa pengawet

### Price

- Harga terjangkau

### Place

- Tempat toko kurang strategis

### Promotion

- Promosi dari mulut ke mulut
- Belum memiliki Instagram

## Analisis Positioning dan USP

*Positioning* dari Pia Bayiku adalah pia oleh-oleh khas Semarang yang renyah dan konsisten menggunakan resep turun temurun sejak 1935. Konsistensi tersebut masih dipertahankan hingga sekarang dengan kualitas bahan yang terbaik, tanpa bahan pengawet dan telah bersertifikasi halal sehingga aman untuk dikonsumsi setiap hari sebagai cemilan dan cocok untuk semua kalangan.

USP yang ingin diciptakan Pia Bayiku yaitu tekstur yang renyah dan resep kuno (sejak tahun 1935) membuat rasa khas Pia Bayiku dengan kualitas yang terjaga hingga sekarang.

## Analisis Brand Essence

Menurut Kasilo (2008), *brand essence* adalah inti jiwa dari sebuah merek. Terdapat faktor-faktor yang dapat digunakan untuk membantu menetapkan *brand essence* Pia Bayiku, yaitu:

- Manfaat : sebagai cemilan yang dapat menemani berbagai aktifitas dan sebagai oleh-oleh khas Semarang
- Makna : oleh-oleh khas Semarang dan cemilan *homemade* berkualitas dengan resep turun-temurun
- *Personality* : sederhana, *friendly*, menjaga sesuatu yang berharga dengan sepenuh hati
- Diferensiasi : dibuat dengan pemilik sendiri yang masih menggunakan teknik manual serta proses yang panjang dan khas, menjaga konsistensi dan kekhasan pia kering yang renyah serta terdapat perbedaan *finishing*

untuk setiap rasa pia

- *Source of authority* : diproduksi sejak 1935 dengan kualitas yang konsisten, tanpa pengawet dan sudah bersertifikasi halal

Dari lima faktor diatas, *brand essence* dari Pia Bayiku adalah oleh-oleh atau cemilan pia *homemade* renyah khas Semarang yang tidak diragukan lagi (dari segi rasa, bahan, harga, kerenyahan, kualitasnya).

### Analisis Target Audience

- Demografis
  - Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki (mayoritas perempuan)
  - Usia : 20-30 tahun
  - SES : Menengah ke atas
  - Pekerjaan : Wiraswasta, pegawai/karyawan, ibu rumah tangga, mahasiswa
- Geografis
  - Pulau Jawa khususnya provinsi Jawa Tengah dan Jawa Timur
- Psikologis
  - Suka jalan-jalan/*travelling* dan kuliner
  - Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi
  - Royal dan loyal terhadap kualitas (*quality over price*)
  - Tertarik dengan ke khas an suatu kota
- Behaviour
  - Suka membeli dan membawa buah tangan/oleh-oleh untuk keluarga/kerabat
  - Suka mencoba makanan-makanan baru
  - Terbiasa ngemil makanan ringan untuk menemani berbagai aktivitas
  - Aktif di media sosial
- Sosial Teknografi
  - Suka membuat konten dan membagikan aktivitasnya di media sosial, terutama di Instagram. Mereka bisa menghabiskan waktu paling lama 6-8 jam sehari.
  - Suka memberikan komentar di *posting*-an orang lain

### Analisis Consumer Insight

Berdasarkan wawancara, observasi dan analisa kualitatif yang telah dilakukan kepada responden yang sudah menjadi konsumen dan yang belum menjadi konsumen Pia Bayiku, maka didapatkan *insight* seputar produk yaitu konsumen ingin membeli makanan khas/oleh-oleh dengan mengutamakan rasa, kualitas, dan tampilan, baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Mereka ingin memberikan yang terbaik untuk orang lain agar tidak malu.

## Konsep Pemasaran

### Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

- Memperkenalkan Pia Bayiku sebagai oleh-oleh khas Semarang yang mempertahankan resep sejak 1935 melalui media-media promosi, salah satunya dengan logo dan kemasan yang baru
- Menjaga kepercayaan pelanggan yang sudah berlangganan dari dulu maupun calon pelanggan

### Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

- Pia Bayiku dapat terus mengembangkan usahanya dengan memberikan inovasi baru secara bertahap, seperti membuat varian rasa baru

### Strategi Pemasaran Jangka Pendek

Untuk mencapai tujuan pemasaran dari Pia Bayiku maka diperlukan beberapa strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran (4P). Dalam perancangan ini, strategi pemasaran jangka pendek yang ingin dicapai.

#### a. Product

- Menjaga kualitas produk Pia Bayiku, baik mulai dari rasa hingga bahan
- Memperkuat *image* Pia Bayiku dengan logo dan kemasan yang sesuai untuk meningkatkan citra produk dan sebagai salah satu media promosi

#### b. Price

- Melakukan promo-promo pada waktu tertentu, misalnya saat hari besar

#### c. Place

- Memasuki penjualan/pemesanan secara *online*

#### d. Promotion

- Memanfaatkan media sosial (Instagram) untuk menyebarkan informasi secara luas dengan cara mengunggah foto dengan konten-konten yang menarik
- Memberikan *reward* khusus bagi pelanggan setia, misalnya *merchandise*
- Memperluas jaringan promosi melalui testimoni-testimoni konsumen dan *word of mouth*

### Strategi Pemasaran Jangka Panjang

#### a. Product

- Menambah varian-varian rasa baru
- Meningkatkan dan menjaga mutu Pia Bayiku

#### b. Price

- Menaikkan harga yang sesuai dengan perkembangan pasar, tetapi tetap menyesuaikan dengan kualitas serta menyesuaikan dengan kompetitor

#### c. Place

- Dapat membuka cabang toko Pia Bayiku

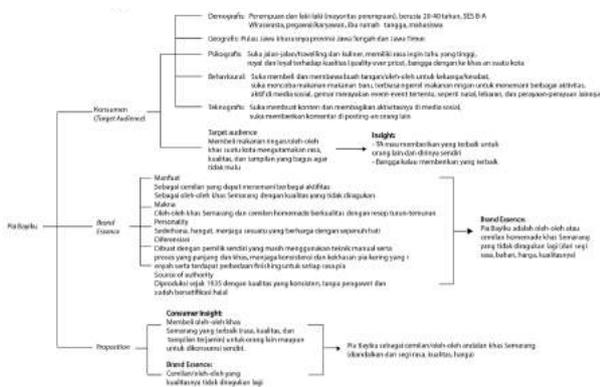
- Membuka outlet di beberapa tempat yang banyak dengan para pendatang dari luar kota Semarang, misalnya di bandara, stasiun

#### d. Promotion

- Melakukan promosi yang menarik secara berkala yang tetap menjaga *image* Pia Bayiku agar tetap bertahan dan diingat oleh konsumen dan menarik calon konsumen
- Melakukan kolaborasi dengan *food blogger* untuk memberikan *review* mengenai Pia Bayiku
- Membuat Hampers edisi Natal & Tahun Baru, Tahun Baru Imlek, dan Idul Fitri

## Konsep Kreatif

### Strategi Kreatif



Gambar 1. Skema konsep kreatif

Setelah menemukan *insight* dari *target audience* yaitu TA ingin memberikan yang terbaik untuk orang lain maupun diri sendiri serta bangga jika dapat memberikan yang terbaik. Lalu mendapatkan *brand essence* dari Pia Bayiku yaitu oleh-oleh atau cemilan homemade khas Semarang yang tidak diragukan lagi (baik dari segi rasa, bahan, harga, kualitasnya). Maka didapatkan *proposition* dari Pia Bayiku yaitu oleh-oleh/cemilan andalan khas Semarang. Melalui *proposition* dapat diuraikan menjadi *what to say*, *how to say*, dan *big idea*.

### Isi Pesan (What to Say)

Pesan yang akan disampaikan atau *what to say* dari promosi Pia Bayiku adalah pia yang menjadi andalan untuk cemilan atau oleh-oleh khas Semarang. Menjadi andalan karena dari segi rasa, harga, tekstur yang renyah, resep, proses semuanya unggul dan kualitasnya konsisten terjaga sampai sekarang.

### Bentuk Pesan (How to Say)

Pesan akan disampaikan melalui media sosial dan berbagai media pelengkap lainnya. Target dari media ini adalah mayoritas perempuan, namun tidak menutup kemungkinan untuk laki-laki yang aktif menggunakan media sosial dan suka membeli oleh-oleh atau cemilan untuk diri sendiri maupun untuk diberikan ke orang lain. Penyampaian pesan akan bersifat santai, *to the point*, dan juga sederhana agar target dapat dengan mudah memahami pesan yang disampaikan.

### Tema Pesan/Tema Pokok/Big Idea

*Big idea* yang ingin disampaikan pada perancangan ini adalah Pia Bayiku sebagai oleh-oleh “andalan” poenya Semarang. Pemilihan *big idea* ini berdasarkan konsumen yang ingin memberikan yang terbaik untuk orang lain maupun dirinya sendiri. Dimana andalan ini sendiri mengartikan dari segi rasa yang khas, resep turun-temurun, tekstur yang renyah, harga yang terjangkau, dan kualitas yang terjaga sehingga dapat menjadi andalan konsumen untuk memberikan oleh-oleh khas dari Semarang atau untuk dikonsumsi sendiri. Lalu muncul sebuah *tagline* “Resep Kuno Rasa Kini”, *tagline* ini menjelaskan *big idea* bahwa Pia Bayiku menggunakan resep turun-temurun dengan kualitas yang konsisten, rasa yang tetap terjaga sampai sekarang dan tekstur pia yang renyah sehingga tidak diragukan lagi atau dapat diandalkan sebagai oleh-oleh khas Semarang. Rasa Kini menggambarkan bahwa selain konsumen mencari yang khas untuk oleh-oleh, dari segi rasa dan tampilan juga menjadi pertimbangan sehingga tampilan yang bagus dapat menarik konsumen.

## Konsep Promosi

### Tujuan Promosi

Tujuan promosi dari perancangan ini adalah

- Memperkenalkan identitas *brand* yang baru dan membuat konsumen *aware* terhadap Pia Bayiku
- Memiliki media promosi yang tepat dan sesuai untuk Pia Bayiku
- Meningkatkan eksistensi Pia Bayiku melalui berbagai media promosi

### Strategi Promosi

Demi tercapainya tujuan promosi, strategi yang tepat dan efektif dapat dilakukan dengan menggunakan bauran promosi atau *promotion mix*, yaitu *advertising*, *online and social media marketing*, *sales promotion*, dan *personal selling*.

Menurut Sugiyama dan Andree (2011),

AISAS adalah suatu model perilaku konsumen yang didorong oleh perkembangan pesat teknologi internet sehingga menciptakan era digital atau *online*. Strategi promosi Pia Bayiku menggunakan AISAS yang dijabarkan seperti berikut:

- **Attention**  
Pada tahap awal promosi, semua media promosi difokuskan untuk memperkenalkan *image* baru Pia Bayiku. Sebagai langkah awal akan dilakukan pembuatan media sosial yaitu Instagram sebagai etalase *online* maupun pemesanan. Penggunaan media sosial sebagai langkah awal berdasarkan fakta bahwa target makin sadar teknologi, alat teknologi yang kerap digunakan adalah *smartphone* dan penggunaan *smartphone* tidak lepas dari internet. Menurut survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) lebih dari setengah penduduk Indonesia menggunakan internet. Survei yang dilakukan pada tahun 2016 tersebut mendapati 132,7 juta dari 256,2 juta penduduk di Indonesia yang terhubung internet (Juniarto, Kompasiana: 2016). Penggunaan internet dan media sosial cukup tinggi terutama aplikasi Instagram, termasuk *target* Pia Bayiku sendiri. Dengan memanfaatkan fenomena tersebut pembuatan akun media sosial untuk Pia Bayiku dirasa sangat efektif. Informasi yang akan diberikan yaitu pengenalan, kelebihan, bagaimana cara mendapatkan produk Pia Bayiku hingga konten-konten yang menarik sehingga dapat menarik perhatian calon pelanggan.
- **Interest**  
Setelah melihat media sosial maupun media cetak (POP, kemasan, *signage*) konsumen akan mulai tertarik dengan Pia Bayiku. Melalui media cetak (kemasan, POP, *signage*) juga akan mengarahkan konsumen ke media sosial yang akan menampilkan informasi lebih lengkap dengan konten-konten yang menarik.
- **Search**  
Setelah konsumen tertarik, konsumen akan mencari lebih jauh mengenai Pia Bayiku, konsumen akan melihat media sosial Pia Bayiku dan akan membuat konsumen mencari tahu hal-hal yang berkaitan dengan Pia Bayiku.
- **Action**  
Setelah melihat media promosi yang diberikan, maka diharapkan target dapat melakukan tindakan pembelian melalui pemesanan secara *online* atau menghubungi toko langsung.
- **Share**  
Setelah mengkonsumsi Pia Bayiku, konsumen bisa membagikan pengalamannya kepada masyarakat lain sehingga dapat lebih menyebarkan *awareness* Pia Bayiku.

## Konsep Media

### Paduan Media

Media bertujuan sebagai sarana untuk melaksanakan strategi promosi bagi Pia Bayiku. Pemilihan media berdasarkan pada efektivitas dan efisiensi media dalam menyampaikan pesan, serta kedekatan media dengan *target audience*. Media yang dipilih juga didasarkan pada tren sekarang dimana teknologi sangat berkembang dan efektif untuk kegiatan bisnis dan promosi. Semua media yang dipilih merupakan satu kesatuan yang saling mendukung dan berkesinambungan.

a. Media utama untuk kebutuhan Pia Bayiku

- Media sosial (Instagram)
- *Signage*
- Go-Food
- *E-commerce*
- Logo
- Kemasan Primer (isi 5 dan 10 pcs)

b. Media pendukung

- Kartu nama
- Celemek (Seragam)
- Kemasan *bundle* dan *shopping bag*
- Pop *Display*
- POP Tester
- *Wobbler*
- Kardus Pengiriman
- *Merchandise*

## Pengaplikasian Desain

### Logo

Berdasarkan hasil observasi dan penggalan data yang telah dilakukan, maka dibuat desain logo yang baru untuk Pia Bayiku. Logo tetap menggunakan nama Pia Bayiku namun didesain menjadi logogram dan logotype. Logogram dibuat berupa *icon* dari kepala bayi dengan bentuk khas Pia Bayiku dan terdapat *icon* remahan pia yang mencerminkan kerenyahan Pia Bayiku. Kemudian *logotype* Pia Bayiku akan dibuat dengan menggunakan font jenis *script* sehingga memberikan kesan otentik. Serta untuk identitas utama dari logo bertuliskan "pia Bayiku". Pemilihan warna merah maroon untuk logo dilakukan karena warna merah sudah menempel pada Pia Bayiku sendiri sehingga tetap menggunakan warna merah maroon sebagai warna utama logo. Warna kuning dipilih untuk mencerminkan warna dari produk yakni pia yang didominasi dengan warna kuning. Logo berkarakteristik *friendly* dan otentik.



Gambar 2. Logo Pia Bayiku

### Desain Kemasan

Tidak dapat dipungkiri bahwa kemasan merupakan salah satu media yang cukup penting dalam melakukan promosi. Kemasan mencakup segala elemen visual yang dibutuhkan dalam berpromosi, seperti merek, logo, warna, dan informasi seputar produk untuk memperbaharui, memperbaiki *image* dan sekaligus sebagai promosi serta sebagai pengingat akan Pia Bayiku. Karena kemasan merupakan daya tarik dari produk yang pertama kali dilihat oleh konsumen dan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam pembelian. Mengingat produk Pia Bayiku dititipkan ke toko oleh-oleh, kemasan berfungsi untuk menarik perhatian konsumen melalui *stopping power* hingga terdorong untuk membeli produk.

Kemasan produk Pia Bayiku akan dibuat untuk 2 jenis untuk pia isi 5pcs dan 10 pcs. Desain kemasan dibuat memanjang secara vertikal agar tampak beda dari kompetitornya yang dominan memanjang horizontal. Bahan yang digunakan juga kuat mengingat produk akan dibawa ke luar kota sehingga harus melindungi produk dari benturan. Desain kemasan menggunakan ilustrasi *vector icon* bangunan-bangun bersejarah di Semarang yang hingga sekarang masih sangat sering dikunjungi oleh wisatawan maupun penduduk lokal. Maka dari itu, diharapkan Pia Bayiku juga dapat menjadi salah satu tujuan wisatawan saat ke Semarang maupun warga Semarang. Selain itu agar produk dapat langsung dikenali bahwa produk berasal dari Semarang. Pia Bayiku yang dari sejak 1935 hingga sekarang mempertahankan konsistensinya namun tetap mau mengikuti perkembangan zaman sesuai dengan tagline “Resep Kuno Rasa Kini”. *Vector* aktivitas orang-orang menggambarkan wisatawan maupun masyarakat lokal yang rukun sesuai dengan semboyan Kota Semarang yaitu “Semarang Kota Atlas”. *Vector* bangunan di Semarang menggambarkan kesan kuno dan *vector* aktivitas menggambarkan kekinian, salah satunya dengan aktivitas suka mengabadikan momen. Lalu karena bentuk dan tampilan masing-masing pia berbeda, maka ditampilkan pula gambar pia pada kemasan sehingga dapat menarik calon pelanggan.



Gambar 3. Kemasan utama Pia Bayiku

### Signage

Mengingat lokasi rumah produsen Pia Bayiku berada di dalam gang, maka diperlukan *signage* di depan gang untuk memberi arah dan menginformasikan serta memudahkan pembeli untuk ke rumah produsen Pia Bayiku. Selain itu juga untuk memudahkan *driver* Go-Food yang mendapatkan orderan Pia Bayiku serta *signage* di depan rumah sebagai penanda.



Gambar 4. Signage Pia Bayiku

### Instagram

Untuk menyebarkan informasi kepada khalayak yang lebih luas, mempromosikan Pia Bayiku dan menarik perhatian konsumen melalui *feeds*, *ads*, dan aktivitas-aktivitas Pia Bayiku yang dapat di-*upload* pada *instastory*. Media ini juga dapat mendekatkan hubungan antar penjual dan pembeli. Untuk perancangan ini akan dibuat ke dalam beberapa konten untuk meningkatkan *awareness* Pia Bayiku secara *online* dan menarik perhatian calon pelanggan dengan beberapa konten yang sesuai dengan produk maupun konsumen.

Konten 1: Memberikan informasi mengenai logo dan kemasan baru Pia Bayiku khas Semarang dengan tema #piasemarangponya #resepkunorasakini, isi konten:

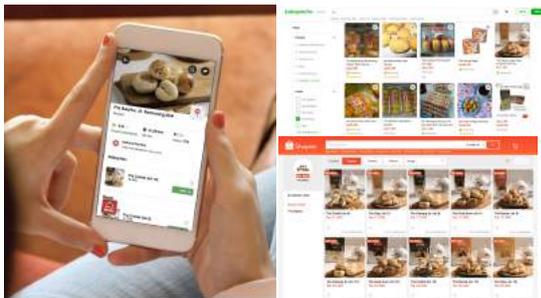
- Memberikan informasi kepada calon pelanggan untuk memilih dan membeli produk Pia Bayiku
- Foto-foto produk, foto produk dengan kemasan, foto produk dengan berbagai aktivitas
- Memberikan informasi mengenai lokasi toko yang menjual produk dan layanan apa saja



### E-commerce

Penjualan secara *online* juga dapat dengan Go-Food yang memudahkan konsumen membeli Pia Bayiku secara praktis dan tidak perlu menghabiskan banyak waktu maupun menempuh jarak jauh serta dapat meningkatkan penjualan sehari-hari karena masyarakat dapat dengan mudah memesan dan membeli Pia Bayiku. Mayoritas target suka mencari barang maupun makanan melalui Shopee atau Tokopedia karena memiliki fitur *free ongkir* dan lebih memudahkan untuk pengiriman ke luar kota maupun luar pulau. Ditambah melalui Tokopedia/Shopee dirasa lebih meyakinkan dalam melakukan transaksi.

Berikut tampilan *E-commerce*, foto produk yang digunakan menggunakan tone warna warm. Foto yang digunakan menampilkan pia dengan kemasan juga sehingga konsumen dapat mengetahui bentuk pia dan kemasan. Foto produk Pia Bayiku yang menarik sehingga dapat mendapatkan kepercayaan konsumen saat melihat tampilan foto produk di antara produk-produk kompetitor.



Gambar 7. E-commerce Pia Bayiku

### Kartu Nama

Desain kartu nama dibuat lebih sederhana dan bersih karena mengingat fungsinya untuk memperkenalkan pemilik dari Pia Bayiku yaitu Ibu Tjioe Hwie Ling, sehingga lebih berfokus pada informasi di dalamnya. Kartu nama dengan ukuran 5.5cm x 9 cm.



Gambar 8. Kartu nama Pia Bayiku

### Celemek (Seragam)

Celemek Pia Bayiku didesain dengan warna korporat utama yaitu merah maroon dan dibordir logo berwarna krem dibordir pada bagian dada dengan ukuran  $\pm 12$  cm sebagai penanda. Bukan hanya sebagai seragam yang digunakan saat

memproduksi pia, celemek juga dapat digunakan oleh penjual ketika menjual produknya sehingga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, selain itu juga dapat memberi kesan profesional dan konsumen juga dapat dengan mudah mengenali.



Gambar 9. Celemek Pia Bayiku

### Shopping Bag dan Kemasan Bundle

Kemasan *bundle* berisi 5 box kemasan Pia Bayiku isi 5 pcs. Kemasan *bundle* ini dapat menarik konsumen karena dapat menjadi kemasan spesial oleh-oleh. Kemasan ini dibuat dengan ukuran 30,5cmx17.5cm x 6.5 cm. Pada kemasan dibuat teknik *cutting* pada area bagian bawah dengan tujuan untuk memperlihatkan varian-varian rasa agar lebih menarik. *Shopping bag* ini dibuat sebagai kemasan pendukung saat pembelian produk Pia Bayiku, sehingga dapat lebih mudah membawa produk. Selain itu, *shopping bag* dapat sebagai media promosi berjalan.



Gambar 10. Shopping bag dan kemasan bundle

### Kardus pengiriman

Kardus pengiriman Pia Bayiku berbentuk pola persegi panjang dengan ukuran 31,5x25x18cm. Kardus pengiriman produk dibuat karena pemasaran Pia Bayiku saat ini telah sampai ke luar Semarang sehingga diperlukan kardus. Selain untuk pengiriman, kardus juga dapat digunakan untuk konsumen yang membeli banyak di toko maupun toko oleh-oleh.



Gambar 11. Kardus pengiriman Pia Bayiku

### POP display

POP *display* akan diletakkan pada toko oleh-oleh yang cenderung luas dan dapat juga digunakan saat Pia Bayiku mengikuti pameran atau bazar. Media ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar produk tampak berbeda dan masih belum ada produk kompetitor yang memanfaatkan media ini. Pia Bayiku dapat memproduksi dalam jumlah banyak, sehingga POP *display* dapat digunakan oleh pemilik saat menitipkan produk di toko oleh-oleh. POP dapat memuat hingga 40 box Pia Bayiku isi 5pcs dan 20 box Pia Bayiku 10pcs. Warna yang digunakan tetap dominan merah maroon dan terdapat sedikit ilustrasi.



Gambar 12. POP *display* Pia Bayiku

### POP tester

POP tester dapat digunakan pemilik saat Pia Bayiku mengikuti event seperti bazar maupun pameran. Lalu juga dapat digunakan saat hari besar/libur di toko oleh-oleh dimana pada hari tersebut lebih banyak pengunjung. Media ini juga digunakan untuk menarik perhatian konsumen, dimana dari *insight* yang didapat kebanyakan konsumen tertarik pada rasa sehingga setelah mencoba produk melalui tester, daya beli konsumen akan semakin tinggi serta masih belum ada produk pia yang memanfaatkan media ini.



Gambar 13. POP tester Pia Bayiku

### Wobbler

*Wobbler* dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen di area toko oleh-oleh yang penuh dengan produk-produk serupa. Ukuran *wobbler* yang kecil mudah diletakkan di area sempit sekalipun namun tetap dapat menarik perhatian konsumen.



Gambar 14. *Wobbler* Pia Bayiku

### Merchandise

Merchandise dapat diberikan kepada konsumen sebagai reward/bonus pembelian, mengingatkan konsumen pada brand, memberi *Merchandise* berupa mug enamel, *sticker* yang dapat juga dibagikan saat melakukan promosi atau mengikuti *event* lainnya.



Gambar 15. *Merchandise* Pia Bayiku

### Kesimpulan

Saat ini kota Semarang menjadi kota yang terus berkembang dengan semakin banyaknya tempat hiburan hingga berbagai usaha kuliner yang bermunculan, tidak terkecuali usaha oleh-oleh khas. Pia Bayiku adalah salah satu *home industry* yang memproduksi pia dengan mempertahankan resep dan cara pembuatan turun-temurun sejak 1935 sehingga pia ini telah terjaga mutu dan kualitasnya hingga sekarang. Namun karena banyaknya kompetitor membuat Pia Bayiku mengalami penurunan penjualan. Hal ini dikarenakan Pia Bayiku masih belum memiliki promosi yang tepat dan hanya mengandalkan *word of mouth* padahal pemilik ingin memperluas pasarnya dengan mendapatkan sertifikasi halal, dimana pemilik menargetkan pada usia 20-30 tahun.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, maka dibutuhkan sebuah perancangan promosi untuk Pia Bayiku yang sesuai dengan targetnya. Promosi yang dilakukan melalui media sosial yaitu Instagram dan media pelengkap serta media pendukung lainnya. Membuat konten-konten yang

menarik dan visual yang sesuai dengan selera *target audience* namun tetap dapat menonjol dari produk-produk kompetitor yang lain. Serta meningkatkan awareness bahwa Pia Bayiku merupakan pia khas Semarang.

Setelah media-media dirancang dan direalisasikan, penulis melakukan tes pasar dengan responden sebanyak 7 orang (5 perempuan dan 2 laki-laki) dengan kisaran umur 20-30 tahun untuk memeriksa kesesuaian konten promosi dan desain dengan target pasar. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa di usia tersebut lebih mudah tertarik dengan desain dan konten yang menarik terutama konten yang tidak hanya menjual produk saja. Lalu mereka juga lebih suka dengan desain yang lebih terlihat “lebih mahal dari harganya” untuk diberikan ke teman/kerabatnya.

## Daftar Referensi

- Agmasari, S. (2018). *Industri kuliner, penopang tertinggi perekonomian kreatif di Indonesia*. Retrieved March 22, 2020 from <https://travel.kompas.com/read/2018/02/06/185000027/industri-kuliner-penopang-tertinggi-perekonomian-kreatif-di-indonesia>
- Kasilo, D. (2008). *Komunikasi cinta: menembus g-spot konsumen Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way*. New York: McGraw-Hill
- Sumarni, M., Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)*. (5th. ed.). Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Widiartanto, H. Y. (2016). *2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta*. Retrieved March 22, 2020 from <https://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>