

Perancangan Promosi "Mr. Brownie" Surabaya

Anastasia Safira Sugiharto¹, Bing Bedjo Tanudjaja², Baskoro Suryo Banindro³

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya.

³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia, Yogyakarta.
Email: anastasia.sugiharto@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan berkembangnya bisnis cake, peminat makanan manis ini juga semakin banyak. Cake yang digemari pun beraneka ragam, salah satunya adalah brownies. Mr. Brownie hadir sebagai salah satu home industry yang memproduksi brownies dengan original recipe yang mengutamakan kualitas dan cita rasa brownies yang original. Homemade original recipe brownie ini menjadi salah satu daya tarik produk yang sangat sayang bila tidak dipromosikan. Oleh karena itu, perancangan promosi ini bertujuan untuk merancang media promosi yang efektif bagi Mr. Brownie sesuai dengan positioningnya. Pendekatan yang digunakan dalam perancangan ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisis data SWOT dan USP, dengan strategi pemasaran 4P yaitu dengan menciptakan identitas dan positioning produk, maka hasil akhir menampilkan karya perancangan promosi yang menunjukkan kesan homemade.

Kata kunci: Perancangan promosi, Mr. Brownie, home industry

Abstract

Title: Product Promotion for "Mr. Brownie" Surabaya.

Along with the growth of cake business, sweets enthusiasts is also growing. Cake that is favored also varied, one of which is brownie. Mr. Brownie is present as home industry for original recipe brownie producer that concerned on the quality and flavor of the original brownies. Homemade original recipe brownie has become one of the strength of this product that it would be a waste if it's not well promoted. Therefore, this promotional campaign aims to design an effective media campaign for Mr. Brownie in accordance with the positioning. The approach used in this design is qualitative approach, with SWOT and USP data analysis method, the 4P marketing strategy to create an identity and product positioning, the final results shows promotional design work that shows the homemade impression.

Key words: Promotional campaign, Mr. Brownie, home industry

Pendahuluan

Bisnis *cake* dan kue-kue sekarang sudah semakin berkembang dan peminatnya pun juga semakin banyak. *Cake* sekarang sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat mulai dari anak-anak, remaja, maupun orang tua. Pada umumnya *cake* rasanya manis dan banyak dinikmati orang sebagai hidangan penutup atau *dessert*. Tidak hanya sebagai *dessert*, *cake* pun menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk diberikan pada orang lain di acara-acara tertentu misalnya hari raya, ulang tahun, *valentine*, natal, hingga tahun baru. Oleh karena itulah sekarang bisnis *cake* maupun bakery sudah berkembang sangat luas di sekitar kita.

Cake yang ditawarkan di pasaran jenisnya beragam, salah satunya adalah brownies. *Brownies* pertama kali muncul di hadapan publik pada tahun 1893, diperkirakan berasal dari Amerika Serikat, dan sudah mulai berkembang dan populer pada tahun 1920-an. Nama "*brownies*" sendiri diambil dari "*the deep brown color of cookie*". Pada awal mulanya, *brownies* merupakan *cake* yang tercipta secara tidak disengaja. Banyak cerita-cerita tentang asal-usul *brownies* yang beredar. Tapi dari cerita-cerita asal-usul *brownies* tersebut semuanya memiliki kesamaan, yaitu si pembuat bermaksud untuk membuat kue bolu coklat, namun kue bolu tersebut 'gagal' karena si pembuat lupa memasukkan bahan pengembang ke dalam

adonannya. Namun meskipun *brownies* adalah *cake* yang gagal atau bantat, orang-orang justru banyak menyukainya. Dari situlah *brownies* mulai berkembang, resepnya mulai tersebar luas, dan dikenal orang banyak. *Brownies* dikenal dengan teksturnya yang padat, kering di bagian luar, namun tetap lembut di bagian dalamnya. Tapi semakin lama seiring dengan naiknya harga bahan baku di pasaran, para pengusaha di bidang *cake* mulai mengurangi bahan dasar *brownies*, yaitu coklat. *Brownies* yang dijual di pasaran sekarang justru cenderung banyak diberi pengembang agar terlihat banyak dengan harga yang sama. Sebagai gantinya agar manis, adonan diberi gula dalam jumlah banyak. Dengan berubahnya adonan, maka seharusnya namanya pun berubah, bukan *brownies* lagi tetapi kembali lagi menjadi bolu.

Lain halnya dengan Mr.Brownie. Merk Mr.Brownie ini tetap mempertahankan resep *brownies* yang *original*, yaitu bertekstur padat dan kaya coklat. Jonathan Siswaja –atau yang akrab dipanggil Bedjo– merupakan *owner* dari Mr.Brownie ini. Ia merintis usahanya mulai tahun 2009, dan pada awal mulanya, Mr.Brownie merupakan *brownies* yang paling tipis diantara *brownies-brownies* lainnya. Awalnya memang heran saat pertama kali mencicipi *brownies* ini. Rasanya enak, tetapi yang membuat saya heran adalah *brownies* ini sangat tipis dan permukaannya keras, namun saat dimakan rasanya tetap lembut. Dari segi penampilan memang terlihat tidak terlalu menarik karena permukaan kuenya terlihat kering dan keras. Namun menurut Bedjo, *brownies* memang harus tipis, karena pada awalnya *brownies* memang merupakan adonan *cake* yang tidak diberi bahan pengembang dan *brownies* itu sendiri harus *full-flavor*. Varian *topping* dan *filling brownies* yang ditawarkan Mr.Brownie beragam, mulai dari *original*, keju, *strawberry*, *almond*, *chocochip*, dan *raisin*. Semua varian tetap menggunakan bahan dasar yaitu coklat. Kandungan gula tidak banyak sehingga rasa manis *brownies* pas, dan murni dari coklat itu sendiri karena sedikit gula membuat *brownies* lebih baik dan sehat untuk dikonsumsi. Namun dari hasil survey kecil yang dilakukan pada beberapa masyarakat di Surabaya, sangat sedikit masyarakat yang sudah mengenal Mr.Brownie yang diproduksi di Jl.Sukomanunggal Jaya X/5, mengingat usaha ini merupakan *home industry* dan penjualannya selama ini hanya dari mulut ke mulut.

Dari beberapa perancangan promosi yang sudah dibuat oleh beberapa angkatan lalu di Digital Library UK Petra, belum ada yang secara khusus mempromosikan tentang *brownies*. Sebagian besar mempromosikan tentang kue kering maupun kue-kue lainnya. Dan semua perancangan promosi tersebut bertujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan dari kue yang dipromosikan. Di dalam perancangan promosi ini tujuannya adalah menempatkan Mr.Brownie ini sebagai merk yang

mengutamakan kualitas *brownies* dan menjaga cita rasa *brownies* yang *original*, serta memberikan informasi pada masyarakat tentang bagaimana sebenarnya *brownies* yang sesuai resep aslinya melalui media-media promosi. Menanggapi permintaan klien (*owner* dari Mr.Brownie), untuk melengkapi perancangan ini akan dirancang pula logo dan kemasan baru untuk menunjang kegiatan promosi.

Metode Penelitian

Perancangan ini membutuhkan data-data pendukung, baik data primer maupun data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data primer adalah data yang menjadi landasan utama dalam pembuatan perancangan ini, yaitu segala hal yang berkaitan dengan kelebihan dan kekurangan *home industry*. Sumber data primer diperoleh dengan melakukan wawancara dengan *owner* dari Mr.Brownie, observasi tentang kebiasaan konsumen saat memilih makanan, dan metode kepustakaan.

Data sekunder merupakan data pelengkap dari data primer. Data sekunder yang diperlukan yaitu referensi mengenai hal yang berkaitan dengan *home industry*. Sumber data sekunder diperoleh dengan metode kepustakaan, dokumentasi data, dan melalui internet.

Metode analisa data yang digunakan adalah metode analisis SWOT untuk mengetahui *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* dari produk dan kompetitor. Setelah itu barulah dapat diketahui USP untuk mencari keunggulan dari produk yang dipromosikan.

Pembahasan

Permasalahan dari perancangan ini adalah masyarakat masa kini yang semakin kreatif dalam memodifikasi makanan sehingga bahan dan resep makanan tersebut berubah total dari resep aslinya. Bahkan banyak yang mengganti bahan-bahan pokok nya dengan bahan-bahan lain yang lebih rendah harga dan kualitasnya agar mendapat keuntungan lebih. Tidak sedikit pula yang mengganti bahan-bahan pokok dengan bahan tambahan lain seperti pemanis buatan dan pengawet. Banyaknya perusahaan *cake* yang beredar sekarang membuat para produsen harus bersaing harga agar konsumen tertarik membeli makanan dengan harga yang murah. Namun tanpa mereka sadari, makanan dengan harga murah terkadang tidak baik untuk dikonsumsi.

Salah satu *cake* yang banyak dimodifikasi resep dan bahannya adalah *brownies*. *Brownies* adalah *cake* yang unik karena pada awalnya *brownies* adalah bolu yang secara tidak sengaja tidak dimasukkan bahan pengembang ke dalam adonannya sehingga *brownies* adalah bolu yang bantat atau gagal. Tekstur dari

brownies adalah padat, kering di bagian luar, lembut di bagian dalam, dan yang terpenting adalah bahan dasar dari *cake* ini adalah cokelat. Namun karena faktor harga, sebagian cokelat diganti dengan gula dan pemanis lainnya yang berlebihan, dan adonan diberi pengembang agar terlihat lebih banyak. Hal yang paling disayangkan adalah tidak banyak konsumen yang mengerti bagaimana *brownies* sebenarnya yang sesuai dengan *original recipe* dari Amerika. Oleh karena itu, perancangan ini bertujuan untuk memposisikan Mr.Brownie sebagai *brownies* dengan cita rasa *homemade original recipe brownie*, dan merancang media promosi yang efektif bagi Mr.Brownie sesuai dengan *positioningnya*.

Lokasi Perusahaan

Mr.Brownie beralamat di Jalan Sukomanunggal Jaya X/5, Surabaya. Dari awal berdiri hingga sekarang, Mr.Brownie tetap diproduksi di Sukomanunggal yang merupakan rumah *owner* sendiri. Untuk penjualan saat ini dilakukan di Bedjo's Porc Bistro yang baru dibuka dan terletak di Ruko Platinum Plaza 2E, Sukomanunggal Jaya, Surabaya.

Potensi Perusahaan

Mr.Brownie sebagai perusahaan *home industry* di Surabaya, sebelumnya sudah dikenal di lingkaran sosial dari *owner*, dan dipromosikan dari mulut ke mulut. Secara tidak langsung, lingkaran sosial *owner* membawa peluang untuk mengembangkan usahanya. Tidak hanya di Surabaya, keberadaan usaha ini sudah merambah ke Pulau Bali. Untuk penjualan di Bali, *owner* menerapkan sistem *pre-order* melalui salah satu keluarganya yang tinggal di Bali. Jika sudah terkumpul minimal 50 kotak *brownies*, maka *owner* akan langsung membuat semua pesanan yang ada, dan jika sudah siap maka akan dikirim ke Bali. Dengan adanya pesanan dari luar pulau seperti ini sebenarnya bisa menjadi peluang pengembangan usaha dan sangat disayangkan bila pemasaran tidak disertai promosi yang tepat guna dan terencana.

Kegiatan dan Media Promosi

Promosi yang telah dilakukan adalah promosi melalui *social media* serta promosi dari mulut ke mulut melalui lingkungan sosial *owner*. Hingga saat ini belum dilakukan promosi yang menggunakan media-media massa, sehingga penyebaran brand Mr.Brownie ini konstan pada lingkungan sosial dan sekitar *owner*.

Positioning dan USP Produk

Mr.Brownie memiliki *positioning* sebagai *brownies* sehat dengan bahan berkualitas yang harganya lebih tinggi dibandingkan dengan *brownies-brownies* lain karena *target market* dari *brownies* ini merupakan kalangan menengah dan menengah ke atas. Dengan

USP produk adalah *brownies oven* yang tetap menggunakan resep asli *brownies* pada awalnya, pilihan varian *filling* dan *topping*, teksturnya kering di luar tetapi lembut di dalam, penggunaan bahan-bahan yang berkualitas, dan tanpa bahan pengawet.

Konsumen (Target Market)

Konsumen atau *target market* dari Mr.Brownie yaitu masyarakat kalangan menengah dan menengah ke atas yang berada di Surabaya. Konsumen di Surabaya sebagian besar usia 25 tahun ke atas. Begitu juga dengan konsumen yang berada di Bali, hampir semua pemesanan dilakukan oleh kalangan menengah dan menengah ke atas dengan usia 25 tahun ke atas.

Perancangan ini mengacu pada beberapa teori yang dijadikan dasar dalam membuat logo, kemasan, menentukan tipografi dan ilustrasi yang akan dipakai, menentukan warna, dan serta menentukan strategi promosi.

Tinjauan Perancangan

Perancangan adalah kegiatan menciptakan, membuat, atau mendesain suatu benda maupun produk dengan melibatkan proses dan melalui berbagai pertimbangan serta analisa. Perancangan dalam desain yaitu suatu komposisi yang terdiri dari teks dan atau gambar untuk menyampaikan suatu informasi, dengan mengolah logo, ilustrasi, tipografi dan *layout*. Disini tugas desainer grafis adalah mengkomposisikan hal tersebut agar dapat menciptakan sebuah rancangan yang efektif serta komunikatif.

Tinjauan Logo

Logo menurut bentuknya terbagi menjadi dua jenis yaitu *logogram* dan *logotype* (Dian dan Kartika : 10-14). *Logogram* adalah simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata yang menggambarkan bidang usaha dari suatu perusahaan, organisasi, maupun bisnis. *Logotype* adalah simbol atau karakter yang berasal dari bentuk tipografi yang digunakan. Logo yang baik harus memenuhi beberapa kriteria (Lip : 5-7), diantaranya adalah *original*, *legible*, *simple*, *memorable*, mudah dihubungkan dan diasosiasikan dengan jenis usaha, dan mudah diaplikasikan pada berbagai media.

Tinjauan Kemasan

Kemasan berfungsi untuk melindungi barang terhadap cuaca maupun proses alam lainnya yang dapat merusak barang atau produk, mempermudah suatu barang untuk dibawa, dan untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu seiring berkembangnya jaman, nilai fungsional kemasan bertambah dan produsen berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen, sehingga kemasan

menjadi bagian penting yang harus diperhatikan (Wirya : 1). Ada pula beberapa faktor yang harus diperhatikan dari fungsi kemasan (Wirya : 6-7) yaitu faktor pengemasan, faktor ekonomi, faktor pendistribusian, faktor komunikasi, faktor ergonomi, faktor estetika, dan faktor identitas.

Tinjauan Ilustrasi

Menurut Sigit Santoso dalam bukunya yang berjudul *“Advertising Guide Book”* (2002), ilustrasi berasal dari bahasa Latin *illustre* yang artinya adalah menerangkan. Ilustrasi dapat berupa gambar, simbol, relief, atau bahkan musik yang bertujuan untuk mengkomunikasikan serta menjelaskan sesuatu. Ilustrasi memiliki tiga fungsi, yaitu ilustrasi sebagai dekorasi, ilustrasi sebagai informasi, dan ilustrasi sebagai opini atau komentar yang sulit dijelaskan melalui tulisan. Dalam perancangan ini, ilustrasi berfungsi sebagai informasi yang bertujuan agar *target audience* dapat memahami pesan dari promosi yang dibuat.

Tinjauan Tipografi

Tipografi mempunyai peran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bentuk komunikasi visual, baik sebagai unsur utama maupun pelengkap (Tipografi dalam Desain Grafis, Sunarto : 2001). Penggunaan tipografi juga harus dipertimbangkan dengan benar agar dapat mengkomunikasikan pesan secara efektif. Dalam buku *“How to Improve Your Corporate Identity”* (David E Carter, 1995), faktor-faktor penting yang harus diperhatikan dalam pemilihan tipografi adalah *legibility*, *readability*, *visibility*, dan *clarity*.

Tinjauan Promosi

Menurut Gitosudarmo (237), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka, agar konsumen menyukai produk tersebut kemudian membelinya. Secara umum terdapat dua tipe promosi, yaitu *above the line promotion* dan *below the line promotion*. Sedangkan menurut Kotler (98-100), dalam melakukan kegiatan promosi perlu adanya bauran promosi agar promosi yang dilakukan dapat efektif. Dalam bukunya, Kotler mengungkapkan ada beberapa unsur bauran promosi, yaitu *advertising*, *publicity*, *sales promotion*, dan *direct marketing*.

Tujuan Promosi

Tujuan promosi diantaranya adalah menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk

dibanding produk pesaing, dan membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Sedangkan tujuan utama dari promosi menurut Tjiptono (221) adalah menginformasikan, membujuk khalayak sasaran, dan mengingatkan.

Strategi Promosi

Strategi bauran promosi pada dasarnya ada dua yaitu promosi dorong dan promosi tarik (Kotler, 2000). Strategi dorong adalah dimana produsen “mendorong” produknya melalui saluran distribusi, produsen harus keluar mencari pelanggan, dan produk atau jasa dipromosikan secara agresif supaya pengguna akan lebih berminat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sedangkan pada strategi tarik, produsen memfokuskan promosinya kepada *audience* untuk menghasilkan permintaan pasar yang tinggi, pengusaha mengharapkan *audience* akan mencari produk atau jasa di tempatnya, dan aktivitas promosi yang digunakan ialah melalui periklanan dan promosi penjualan.

Tinjauan Media

Media merupakan sarana atau alat komunikasi yang menyampaikan pesan tertentu kepada masyarakat (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 569). Dalam memilih media yang tepat, ada beberapa hal yang bisa dijadikan pertimbangan, antara lain adalah jangkauan, frekuensi, dan kesinambungan. Jangkauan dari perancangan ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di kota Surabaya dan sekitarnya.

Media terbagi menjadi tiga yaitu media lini atas (ATL), media lini bawah (BTL), dan *ambient media* (Suryadi, 2011). *Above the line* merupakan suatu bentuk komunikasi komersial yang menggunakan media komersial. ATL biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan. ATL merupakan media ‘tidak langsung’ mengenai *audience* (tidak ada interaksi langsung) karena sifatnya terbatas pada penerimaan *audience*, tetapi ATL mempunyai *target audience* yang luas. Media-media yang digunakan biasanya adalah TV, radio, majalah, koran, dan *billboard*.

Below the line adalah kegiatan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media massa dan tidak memberikan komisi pada perusahaan pembuat iklan. Dalam beberapa hal, *below the line* dapat menjadi lebih efektif dibandingkan *above the line*. BTL mempunyai *target audience* yang terbatas, tetapi disini terdapat interaksi langsung dengan *target audience* yang memberikan *target audience* kesempatan untuk merasakan, menyentuh, dan bahkan langsung membeli produk saat itu juga. Media-media yang biasa digunakan adalah *event*, *sponsorship*, *sampling*, dan *consumer promotion*.

Ambient media merupakan sebutan untuk segala kemungkinan media beriklan yang diciptakan khusus untuk target tertentu melalui cara beriklan yang tidak biasa. Tujuannya adalah sebagai inovasi untuk mengatasi kejenuhan terhadap media konvensional.

Strategi Media

Strategi media merupakan cara untuk menjawab tujuan media yang telah ditetapkan. Dalam hal ini strategi media yang dilakukan adalah melalui seleksi media dan menentukan media utama serta media penunjang sebagai media sosialisasi dan promosi. Dalam memilih strategi media ada beberapa pertimbangan, yaitu kebiasaan media *target audience*, jenis produk, isi pesan, dan biaya.

Tujuan Media

Tujuan media adalah penentuan target yang ingin dicapai oleh media melalui sejumlah target waktu, wilayah target, dan karakter *target audience* yang ingin dijangkau. Tujuan dari media perancangan ini dirumuskan sebagai berikut: "Tujuan media ini adalah ingin menjangkau khalayak sasaran dengan usia 21-45 tahun, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, kelas sosial ekonomi menengah dan menengah keatas, dalam masa kampanye 8 bulan, di wilayah kota Surabaya."

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran jangka pendek yang ingin dicapai yaitu meningkatkan *brand awareness* Mr.Brownie dan memposisikan diri sebagai produk dengan bahan yang berkualitas. Sedangkan tujuan pemasaran jangka panjang yang ingin dicapai adalah menciptakan *brand loyalty* terhadap produk dan memperluas *target market* hingga ke luar Surabaya.

Strategi Pemasaran (4P)

Strategi pemasaran yang salah dapat menyebabkan pengeluaran biaya yang sia-sia, oleh karena itu strategi pemasaran harus ditentukan dengan cermat. Strategi pemasaran jangka pendek untuk Mr.Brownie yang pertama adalah *product* yaitu menciptakan identitas produk berupa logo dan kemasan dan menciptakan *positioning* untuk membedakan Mr.Brownie dengan kompetitor. Yang kedua adalah *price* yaitu memberikan *voucher* dalam bentuk *gift card* dan memberikan *brownies* gratis dengan mengumpulkan *stamp*. Yang ketiga adalah *place* yaitu menempatkan produk di Bedjo's Bistro dan pusat-pusat jajanan di Surabaya. Yang keempat adalah *promotion* yaitu dengan pendekatan verbal dengan kalimat persuasif dan ajakan (*command*). Sedangkan strategi pemasaran jangka panjang untuk Mr.Brownie yang pertama adalah *product* yaitu mempertahankan keunggulan yang dimiliki dan memperbaiki

kelemahan Mr.Brownie. Yang kedua adalah *price* yaitu memberikan diskon saat *event-event* tertentu seperti tahun baru dan hari raya lainnya. Yang ketiga adalah *place* yaitu memberikan layanan pesan antar menggunakan kurir dan menempatkan produk di pusat oleh-oleh di Surabaya. Yang keempat adalah *promotion* yaitu melakukan promosi berkala dan diharapkan dapat dilakukan pengembangan usaha.

Tujuan dan Strategi Promosi

Tujuan promosi untuk Mr.Brownie adalah meningkatkan *brand awareness*, membangun *brand image*, membentuk dan menjaga agar *brownies original* yang diingat *target audience* paling pertama adalah Mr.Brownie, dan membangun *brand loyalty* bagi konsumen lama. Strategi promosi yang dilakukan adalah dengan menentukan target utama, dan memberikan pesan yang mengena secara konsisten dan terpadu. Promosi dilakukan dengan pendekatan verbal yaitu dengan kalimat persuasif dan ajakan.

Konsep Media

Tujuan Media

Tujuan media adalah untuk menyampaikan pesan-pesan secara efektif dan efisien kepada *target audience* di Surabaya dengan kisaran usia 21 – 45 tahun.

Strategi Media

Media yang digunakan harus efektif, efisien dan tepat guna karena dengan memenuhi hal ini, pesan akan lebih mengena di benak konsumen. Media yang digunakan harus mempunyai tema maupun isi pesan yang sama antara media satu dengan media lainnya. Media-media promosi ini akan diaplikasikan dengan jangka waktu tertentu dan dalam bulan-bulan tertentu untuk menghasilkan program promosi yang baik. Promosi ini ditujukan kepada masyarakat yang tinggal di Surabaya.

Khalayak Sasaran

Target dari perancangan ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di kota Surabaya, laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 21-45 tahun. Target perancangan ditinjau dari berbagai aspek, yaitu demografik, geografik, psikografik dan behavioristik. Berdasarkan faktor demografik, masyarakat yang berusia 21-45 tahun adalah mahasiswa dan orang dewasa yang bekerja dengan SES menengah dan menengah ke atas. Secara geografis, target perancangan tinggal di wilayah kota Surabaya. Sedangkan berdasarkan faktor psikografik, target perancangan adalah masyarakat dengan gaya hidup sehat, selektif terhadap kualitas bahan makanan, konsumerisme, dan suka mencoba hal baru. Ditinjau

dari faktor behavioristik, target perancangan ini adalah masyarakat yang konsumtif, loyal terhadap satu produk, dan menjadikan produk sebagai bagian dari konsumsi sehari-hari.

Dari target perancangan yang sudah didapatkan, maka bisa ditentukan paduan media yang akan dibuat. Media yang digunakan dalam perancangan promosi Mr.Brownie adalah iklan di *website* dan *social media*, logo dan kemasan, *notes*, brosur, *sticker* mobil operasional, *merchandise*, iklan koran, stempel dan kartu stempel, diskon, seragam, papan nama perusahaan dan *gift card*.

Tujuan Kreatif

Konsep kreatif adalah membangun persepsi masyarakat terhadap *brownies* Mr.Brownie, membangun persepsi masyarakat tentang *brownies original recipe*, serta menarik *target audience* untuk mencoba *brownies* ini.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif menggunakan komponen kreatif yang dekat dengan target. Kreatif yang dibuat pertama adalah logo dan kemasan yang merupakan pembentuk identitas. Setelah identitas produk terbentuk, barulah dibuat kreatif dari promosi yang dilakukan.

Isi Pesan

Menyampaikan bahwa Bedjo's Mr.Brownie adalah *brownies* yang menjaga cita rasa *brownies oven original recipe* dari Amerika dan baik untuk dikonsumsi.

Bentuk pesan

Menyampaikan bahwa Mr.Brownie menjaga cita rasa *brownies original recipe* dari Amerika dengan pendekatan persuasif dan ajakan (*command*) sehingga khalayak sasaran tertarik untuk mencoba *brownies* Mr.Brownie.

Tema Pesan

Big idea yang dipilih adalah *brownies original recipe* dari Amerika dengan bahan berkualitas yang baik untuk dikonsumsi dan cocok untuk dijadikan buah tangan.

Pendukung Tema Perancangan

Strategi Penyajian Pesan

Pesan disampaikan secara konsisten dengan pesan yang memberitahukan bahwa Mr.Brownie merupakan *brownies* yang dibuat dari bahan yang berkualitas dan

kaya akan cokelat, ditunjukkan dengan visual *brownies* dan teksturnya.



Sumber foto: Anastasia, 2014

Gambar 1. Tekstur brownies 1



Sumber foto: Anastasia, 2014

Gambar 2. Tekstur brownies 2



Sumber foto: Anastasia, 2014

Gambar 3. Tekstur brownies 3



Sumber foto: Anastasia, 2014

Gambar 4. Visual brownies

Pengarahannya Pesan Visual

Identitas dibuat dengan memiliki kesan santai, *simple* dan *fresh*. Hal ini ditampilkan menggunakan warna coklat tua, coklat muda, *beige*, dan putih. Visual yang digunakan adalah tekstur *brownies* dengan varian *topping* yang berbeda. Tipografi yang digunakan adalah perpaduan huruf *serif* yang modern dan *sans serif* karena memiliki kesan bersih. Promosi memiliki pesan visual yang menunjukkan penggunaan resep *brownies original recipe* dari Amerika melalui tekstur *brownies*. Tone warna yang digunakan adalah berkisar warna coklat tua, coklat muda, *beige*, dan putih untuk menampilkan kesan *simple* dan *fresh*. Secara keseluruhan, gaya desain yang digunakan adalah gaya desain *modern*, dengan menggunakan banyak ruang kosong dan gaya visual *minimalis* dan *playful*.



Sumber: Anastasia, 2014
Gambar 5. Color palette

Typeface

ChunkFive Roman

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
@ # % ^ & * () < > " , . ; ' /

Helvetica

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
@ # % ^ & * () < > " , . ; ' /

Handwriting - Dakota

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
@ # % ^ & * () < > " , . ; ' /

Bready Alternates

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Penulisan Naskah

Slogan atau tagline yang digunakan dalam media tertentu adalah "*The delicacy begins here*" yang berada di dekat logo. Kalimat persuasif yang digunakan dalam beberapa media adalah "*Feel the rush of rich chocolate from our freshly baked original recipe brownie*".

*the delicacy
begins here*

Sumber: Anastasia, 2014
Gambar 6. Slogan

**FEEL THE
RUSH OF
RICH CHOCOLATE
FROM OUR
FRESHLY BAKED
ORIGINAL RECIPE
BROWNIE**

Sumber: Anastasia, 2014
Gambar 7. Kalimat persuasif

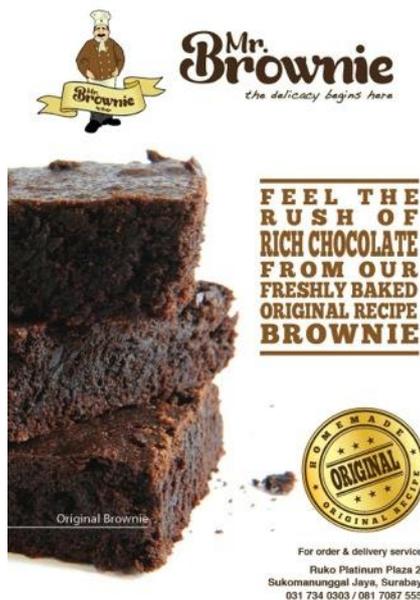
Pengarahannya Teknis

Teknik yang digunakan dalam merancang media promosi adalah fotografi dan vektor.

Media Promosi



Sumber: Anastasia, 2014
Gambar 8. Logo



Sumber: Anastasia, 2014
Gambar 12. Brosur



Sumber: Anastasia, 2014
Gambar 9. Sub-logo



Sumber: Anastasia, 2014
Gambar 13. Gift card



Sumber: Anastasia, 2014
Gambar 14. Notes

Sumber: Anastasia, 2014
Gambar 10. Kemasan



Sumber: Anastasia, 2014
Gambar 11. Kemasan paperbag



Sumber: Anastasia, 2014
Gambar 15. Notes



Sumber: Anastasia, 2014
Gambar 23. Seragam



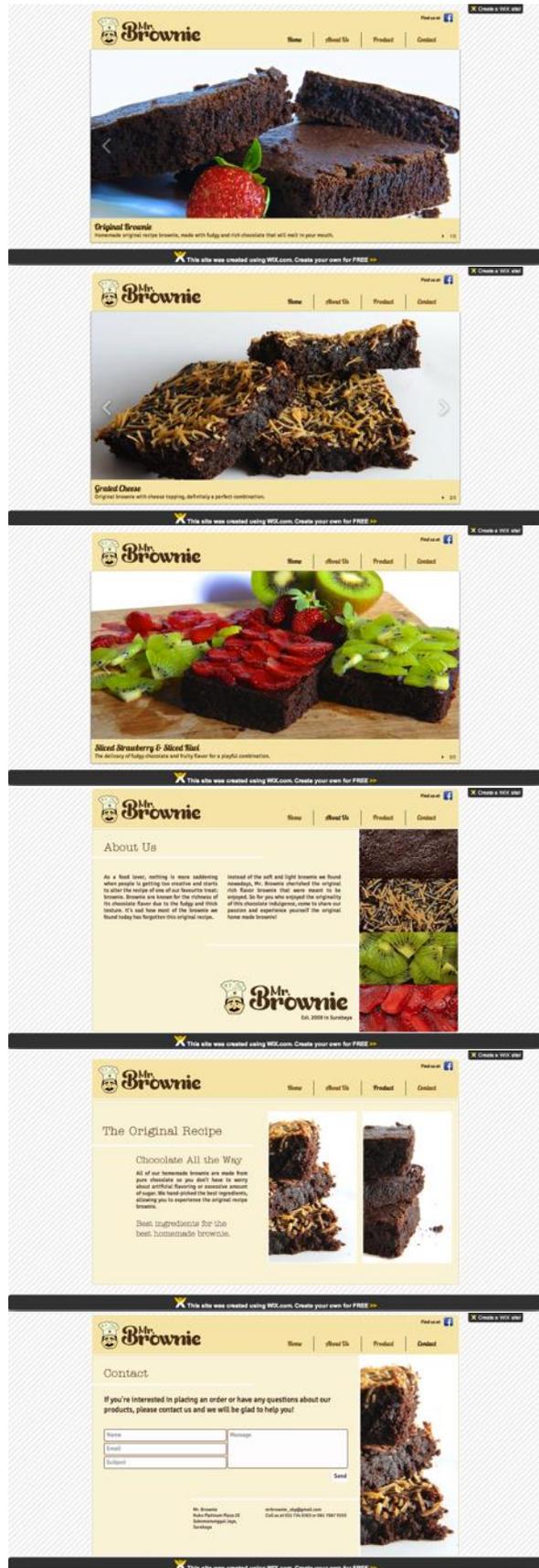
Sumber: Anastasia, 2014
Gambar 24. Signboard



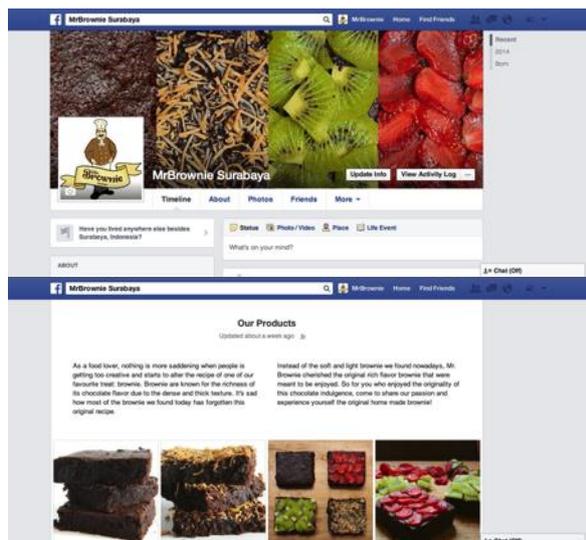
Sumber: Anastasia, 2014
Gambar 25. Signbox



Sumber: Anastasia, 2014
Gambar 26. Sticker mobil operasional



Sumber: Anastasia, 2014
Gambar 27. Website



Sumber: Anastasia, 2014
Gambar 28. Facebook

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya perancangan ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Perancangan ini tentunya tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh sebab itu ucapan terima kasih sebesar-besarnya diberikan kepada:

1. Bapak Aristarchus Pranayama, B.A., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Univeritas Kristen Petra.
2. Bapak DR. Drs. Bing Bedjo T., M.Si, selaku pembimbing pertama dan ketua tim penguji yang telah memberikan dukungannya hingga penulis dapat menyelesaikan perancangan ini tepat pada waktunya.
3. Bapak Drs. Baskoro S.B., M.Sn., selaku dosen pembimbing kedua telah memberikan dukungannya hingga penulis dapat menyelesaikan perancangan ini tepat pada waktunya.
4. Orang tua dan saudara yang selalu mendukung baik moral maupun material sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bernard yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Thank you for always being there. I'm your biggest fan! (Don't take it literally.)
6. Teman-teman Desain Komunikasi Visual (Irma, Febrina, Yunita, Cindy, Evelina, Christiana, Sienny, dan Leni yang selalu meramaikan *group chat* Line untuk bingung bersama-sama), teman-teman bimbingan Tugas Akhir kelompok 2, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan saran dan masukan sebagai sumber inspirasi.

Daftar Pustaka

- Adisaputro, Gunawan & Marwan Asri. (2003). *Anggaran Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Alwi, Hasan. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Carter, David E. (1985). *How to Improve Your Corporate Identity*. United States, New York: Art Direction Book Co.
- Carter, David E. (2000). *The New Big Book of Logos*. United States, New York: HarperCollins Publishers.
- Carter, Rob. (1997). *Working with Computer Type*. Switzerland: Rotovision.
- Dian, Mas dan Jessica Diana Kartika. *Feng Shui untuk Logo*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, n.d.
- Gitosudarmo, H. Indriyo & Mulyono, Agus. (1998). *Management Bisnis Logistik*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Phillip. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lip, Evelyn. (1995). *The Design & Feng Shui of Logos, Trademarks & Signboards*. Singapore: Prentice Hall.
- Santoso, Sigit. (2002). *Advertising Guide Book*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunarto, Wagiono. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suryadi, Didih. (2011). *Promosi Efektif Media Above the Line*. Jakarta: PT. Suka Buku.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Wirya, Iwan. (1999). *Kemasan yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.