

# Perancangan *Branding* "Marilyn's Cake" Surabaya

Yunita Tanuatmadja<sup>1</sup>, I Wayan Swandi<sup>2</sup>, Alvin Raditya<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra  
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya  
Email: yunita.tan@gmail.com

## Abstrak

Marilyn's Cake adalah sebuah usaha *homemade cake* di Surabaya yang memproduksi berbagai macam jenis *cake* dan *pastry*. Produk-produk dari Marilyn's Cake merupakan produk yang terbuat dari bahan premium yang menjadikannya sangat terjamin kualitas dan rasanya, selain itu produk Marilyn's Cake juga merupakan produk yang rendah gula sehingga dapat menjadi pilihan khususnya bagi masyarakat modern yang peduli akan kesehatan. Walau telah setahun beroperasi namun tidak ada perkembangan yang signifikan terhadap usaha ini, hal ini dikarenakan tidak adanya strategi *branding* yang efektif. Selama ini promosi hanya dilakukan melalui *word of mouth* di kalangan yang cukup sempit sehingga informasi tidak menyebar luas. Jika terus dibiarkan maka tak lama usaha ini akan hilang dari pasaran walaupun memiliki potensi yang baik. Perancangan *branding* ini dilakukan untuk memberi solusi atas permasalahan tersebut. Dengan perancangan ini diharapkan dapat tercipta *brand awareness* di benak masyarakat akan usaha Marilyn's Cake melalui berbagai perancangan desain yang menarik dan memberikan ciri khas yang unik.

**Kata kunci:** *branding, brand, desain, logo, kemasan, cake.*

## Abstract

**Title:** *Branding Design for "Marilyn's Cake" Surabaya*

*Marilyn's Cake is a homemade industry in Surabaya which produce various kind of cake and pastry. Marilyn's Cake's products are made from premium ingredients which guarantee its quality and taste, moreover Marilyn's Cake's products are low on sugar which makes it a special option especially for modern people who care about their health. Although after one year of operation still this business has no significant progress, this is caused no other by the absence of effective branding strategy. This far the promotion that's been done is only by word of mouth in a rather small community which makes the information doesn't spread widely. If this condition is not fixed immediately then soon enough this business will be gone from the market eventhough it does has great potentials. This branding design is done to give solution for the problem explained. This design also seeks to built brand awareness in people's mind of Marilyn's Cake's business through varieties of interesting design which also give unique distinctive to the business.*

**Keywords:** *branding, brand, design, logo, packaging, cake.*

## Pendahuluan

*Cake* saat ini sudah tidak lagi menjadi makanan asing maupun eksklusif bagi masyarakat Indonesia. *Cake* yang dulunya merupakan jenis makanan yang hanya dinikmati pada acara khusus, kini sudah tidak lagi demikian. Hal ini didukung dengan banyaknya *bakery* maupun *café* yang menjual *cake* dalam bentuk potongan kecil untuk porsi satu orang. Lambat laun konsumsi makanan ini menjadi sebuah tren tersendiri dalam gaya hidup masyarakat modern. Saat bersantai bersama teman atau keluarga, tak jarang mereka menyantap *cake* sembari mengobrol dan menghabiskan waktu bersama.

Tren inilah kemudian yang menjadi sebuah peluang bisnis bagi produsen dan pebisnis yang bergerak di bidang kuliner, sehingga dapat dilihat secara nyata saat ini bisnis *cake* menjadi salah satu bisnis yang marak khususnya di kota Surabaya. Tidak hanya toko kue besar dan *café* saja, namun juga banyak dijumpai industri-industri rumahan yang kini menjadi fenomena tersendiri dalam masyarakat. Namun demikian, usaha-usaha rumahan ini tidak dapat begitu saja disepelekan karena walaupun merupakan usaha *homemade* namun tidak selalu kualitasnya lebih rendah dibandingkan dengan bisnis besar yang ternama. Bahkan saat ini usaha *homemade* menjadi pesaing yang patut diperhitungkan oleh usaha-usaha

yang sudah lebih dahulu berdiri dan telah memiliki nama besar.

Salah satu industri rumahan tersebut adalah Marilyn's Cake. Produk yang dijual oleh usaha ini cukup beragam, mulai dari *whole cake*, *slice cake*, *cupcake*, *éclair*, *macaron*, *cookies*, dan berbagai jenis *pastry* lainnya. Usaha ini tergolong baru karena baru memulai operasionalnya selama satu tahun yaitu sejak awal trimester tahun 2013. Sasaran targetnya adalah kelas menengah ke atas, utamanya yang berusia remaja dan dewasa awal, suka dengan hal-hal baru dan tentunya menyukai makanan *desserts* seperti cake dan semacamnya. Produk-produk dari Marilyn's Cake ini merupakan produk yang berkualitas tinggi yang sangat terjamin ke higienisannya dan tidak kalah secara rasa jika dibandingkan dengan produk *cake* yang ditawarkan oleh toko-toko lainnya. Ditambah lagi, yang menjadi keunikan dari Marilyn's Cake adalah produknya yang rendah gula, mulai dari bahan dasar hingga penggunaan gula pada proses pembuatannya cukup sedikit sehingga menjadikan produk-produknya lebih sehat karena tidak mengandung gula berlebih. Kelebihan ini dapat menjadi kekuatan usaha, yaitu bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan, sehingga konsumen tidak lagi perlu takut akan kenaikan gula darah, terlebih lagi bagi masyarakat modern saat ini yang ingin selalu menjaga penampilan dan makanannya dengan tidak mengonsumsi banyak gula. Produk-produk Marilyn's Cake juga terjamin kesegaran kualitas rasanya karena produk hanya akan dibuat saat konsumen telah menetapkan pesanan yang diinginkannya, sehingga rasa kue pun dapat tetap terjaga dan *fresh* saat sampai di tangan konsumen.

Keunikan lain yang ditawarkan oleh usaha ini adalah sistem pemesanan dan pembeliannya yang dilakukan secara *online*, dimana pembeli tidak lagi harus melakukan transaksi maupun perjalanan di toko layaknya yang terjadi pada toko kue konvensional. Dengan cara *online* ini maka pembeli cukup menghubungi kontak yang telah tersedia tanpa perlu repot keluar rumah, menempuh perjalanan, dan membuang waktu. Dalam menjalankan usahanya, saat ini Marilyn's Cake mengandalkan media sosial Instagram untuk menunjukkan pilihan produk-produk yang dijualnya, sedangkan proses pemesanan dilakukan melalui media *chat* Blackberry Messenger atau dengan cara menghubungi langsung nomor telepon pemilik yang telah diinformasikan.

Namun, dalam satu tahun operasionalnya ini tidak ada perkembangan signifikan yang terjadi dalam usaha, baik dari segi profit bisnis maupun jumlah order yang masuk. Kesadaran masyarakat atau *brand awareness* akan kehadiran usaha inipun juga cenderung minim, dari data wawancara yang didapat hanya 8 dari 18 responden saja yang mengetahui apa itu Marilyn's Cake. Dari kedelapan responden tersebut, dua

diantaranya hanya mengetahui usaha ini tanpa pernah membeli produknya. Hasil ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil saja orang-orang yang mengetahui eksistensi usaha ini di persaingan pasar. Menurut Kotler dan Waldemar (2010:16), rendahnya *brand awareness* dapat disebabkan oleh beberapa faktor utama yang salah satunya adalah karena kurang tepatnya penggunaan *brand identity* yang belum dapat menarik perhatian konsumen.

Fakta ini tentunya sangat disayangkan karena Marilyn's Cake pada dasarnya memiliki keunggulan bisnis yang potensial sebagai bisnis *online* dan merupakan produsen *cake* yang berkualitas tinggi dan juga rendah gula. Keadaan stagnan ini tak lain disebabkan oleh tidak adanya identitas usaha dan strategi bisnis serta promosi yang memadai, sehingga penyebaran informasi sangat terbatas pada lingkungan sempit saja. Ditambah lagi, selama ini promosi hanya dilakukan dengan mengandalkan cara *word-of-mouth* dan melalui *broadcast message* di Blackberry Messenger saja. Kedua cara ini tidak efektif karena lingkungan penyebaran informasi yang terlalu sempit sehingga informasi tidak dapat menjangkau kalangan masyarakat yang lebih luas. Ketiadaan identitas produk sebagai penanda ciri khas dan pembangun kekuatan *brand* juga menjadi salah satu permasalahan yang timbul. Selain itu usaha ini juga tidak memiliki kemasan yang menarik dan yang dapat menunjang identitas *brand* usaha ini sendiri.

## Metode Penelitian

Dalam studi ini, dilakukan metode penelitian kualitatif untuk mencari dan mengumpulkan data dan informasi terkait dengan objek studi secara tepat dan efisien untuk menunjang keberhasilan perancangan ini. Metode yang dilakukan berupa metode pengumpulan dan analisis data.

### Metode Pengumpulan Data

Data-data terkait yang digunakan dalam perancangan ini diperoleh melalui berbagai sumber. Sumber primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dan sumber sekunder yang diperoleh dari media pendukung.

#### Data Primer

Data primer merupakan data yang digunakan sebagai sumber utama dalam penelitian. Data primer merupakan sumber-sumber dasar, yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu (Nazir 2005:58). Yang termasuk dalam pengumpulan data primer adalah sebagai berikut,

##### a. Wawancara

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan responden atau orang

yang diwawancarai dengan menggunakan panduan wawancara (Nazir 2005:194).

Wawancara yang dilakukan ini dilakukan secara terstruktur dimana pertanyaan-pertanyaan wawancara telah dipersiapkan sebelumnya. Data yang akan didapatkan melalui proses ini diantara lain adalah data mengenai sejarah, produk, citra produk yang ingin ditampilkan, kemasan, promosi, dan sebagainya.

Metode wawancara ini juga akan digunakan pada sejumlah responden untuk mengetahui bagaimana pendapat masyarakat mengenai Marilyn's Cake. Dengan menggunakan metode ini maka data yang didapat dapat lebih lengkap dan akurat serta dapat diketahui secara langsung tanggapan dari responden. Data ini akan digunakan untuk observasi lebih lanjut guna menentukan strategi dan perencanaan perancangan selanjutnya untuk *branding* Marilyn's Cake nantinya.

b. Observasi

Metode observasi adalah metode yang dilakukan dengan cara mengamati langsung sebuah proses atau suatu hal melalui pengamatan secara langsung. Pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut (Nazir 2005:175).

Observasi ini dilakukan untuk mengamati bagaimana proses pembuatan *cake* dari awal mula hingga proses pengiriman ke konsumen dan juga termasuk pengamatan dari cara promosi dan bagaimana interaksi pemilik dengan calon pembeli. Observasi juga digunakan untuk mengamati tingkah laku dan kebiasaan pembeli, hasil data ini dapat digunakan untuk mengetahui fakta-fakta yang dapat digunakan saat menyusun pendekatan kepada konsumen.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik melalui responden maupun dengan pencarian data secara kepustakaan. Data sekunder merupakan catatan tentang adanya suatu peristiwa, ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinil (Nazir 2005:59). Data sekunder yang digunakan didapatkan untuk penelitian ini diperoleh melalui metode observasi, studi kepustakaan, dan dokumentasi.

a. Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data, baik mengumpulkan maupun menganalisa dari data yang pernah digunakan oleh peneliti-peneliti terdahulu (Nazir 2005:111). Studi kepustakaan digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data baik melalui buku-buku ataupun dengan mencari berbagai sumber di internet untuk mencari dan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan objek penelitian, seperti mengenai *cake*, *home industry*, pembuatan

kemasan yang menarik, dan yang utama adalah strategi *branding* dan promosi efektif yang dapat digunakan sebagai data informasi tambahan untuk menunjang proses perancangan selanjutnya.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Arikunto 231).

Metode dokumentasi digunakan dengan mengambil data-data berupa contoh produk dan atributnya untuk kemudian dijadikan dasar bagi perancangan yang akan dibuat.

**Metode Analisis Data**

Setelah semua data terkumpul maka kemudian dilakukan analisa untuk mengolah data-data tersebut menjadi sebuah kajian yang berdasarkan pada fakta yang terjadi.

a. Metode Kualitatif

Metode analisis data yang digunakan pada perancangan ini adalah metode kualitatif. Menurut Moleong "penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll." (2007:6).

Hasil pengumpulan data yang diperoleh bersifat deskriptif, induktif, dan berkesinambungan, hasil inilah yang digunakan untuk memahami target sasaran perancangan untuk kemudian diambil kesimpulan dan diaplikasikan menjadi dasar perancangan *branding*.

b. Analisa SWOT

Pengertian analisis SWOT menurut Daniel Start dan Ingie Hovland (2004:30) adalah:

Analisis SWOT adalah instrumen perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan kesempatan eksternal dan ancaman, instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.

Metode SWOT adalah sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui kelebihan (*Strength*), kekurangan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh sebuah usaha secara mendalam jika dibandingkan dengan pesaing sejenis.

Analisa SWOT digunakan untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan produk Marilyn's Cake dengan produk lain sejenis sehingga kemudian dapat diketahui kekuatan dan kelemahan produk demi menemukan *Unique Selling Proposition* (USP) dari produk tersebut sehingga dapat bersaing lebih baik di pasaran.

Adapun analisa SWOT untuk Marilyn's Cake yaitu :

- **Strength (S)**
  - Sistem penjualan secara *online* yang memudahkan konsumen
  - Produk-produk yang rendah gula sehingga lebih sehat dikonsumsi
  - Harga bersaing dan terjangkau
  - *Custom made cake & cookies* yang memiliki nilai personal, unik, dan lain daripada yang lain
  - Walaupun produk *homemade* tapi rasa dan kualitas sangat terjamin
- **Weakness (W)**
  - Tidak memiliki identitas diri
  - Promosi sangat minim
- **Opportunity (O)**

Menjadi produsen *cake* dan *pastry* yang sehat karena rendah gula.
- **Threat (T)**

Banyak pesaing serupa.

### Konsep Perancangan

Perancangan ini dibuat dengan fokus untuk merancang dan menciptakan identitas usaha melalui proses *branding*. *Branding* dilakukan dengan membuat identitas produk dan promosi yang efektif. Karena usaha Marilyn's Cake tidak memiliki identitas diri, maka hal pertama yang perlu dibuat adalah logo yang menjadi identitas utama produk. Logo dibuat dengan pertimbangan atas citra atau kesan dari produk yang akan ditampilkan, dari sinilah akan timbul sebuah *brand image*. Pembuatan logo untuk Marilyn's Cake juga mempertimbangkan aspek harapan yang diinginkan untuk masa depan usaha dan pembuatan logo yang mudah diingat oleh konsumen.

Proses selanjutnya adalah perancangan strategi *branding* dan promosi, *branding* lebih ditekankan untuk memperkuat citra produk dan menentukan *positioning*, sedangkan promosi dilakukan dengan berfokus pada promosi secara *online*. Adapun media-media yang dibuat untuk mendukung dan memperkuat keseluruhan *branding* antara lain adalah media sosial, *website*, brosur, *flyer*, kemasan, *shopping bag*, *quote card*, *gift card*, *corporate identity*, nota pembelian, dan *delivery vehicle identity*.

Gaya desain perancangan menggunakan desain yang sederhana dan minimalis untuk menonjolkan kesan profesional dan elegan. Penggunaan elemen desain didominasi dengan unsur tipografi yang diimbangi juga dengan ilustrasi dan fotografi yang digunakan sebagai penunjang keseluruhan desain.

### Analisis

Dalam hubungannya dengan kajian pembahasan ini, perlu diketahui beberapa hal yang mendasar dan penting yang terkandung di dalamnya.

#### Tinjauan Brand

Definisi *brand* menurut David Ogilvy adalah sejumlah atribut *intangible* (tak terlihat) yang terkandung dalam sebuah produk: nama, kemasan, harga, sejarah, reputasi, dan cara pengiklanan (Miller-Muir, 2004:xi). *Brand* berbeda dengan produk, seperti yang telah populer dikatakan oleh Stephen King (Aaker, 1996:1), "Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik; *brand* adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru oleh kompetitor; *brand* itu unik. Produk dapat dengan cepat usang; *brand* yang sukses akan abadi". Sedangkan *American Marketing Association* mendefinisikan *brand* atau merek sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok orang tertentu" (Rangkuti, 2002:2)

Dari pengertian-pengertian yang telah disebutkan maka dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah nama, tanda, simbol dari sebuah produk yang dapat menimbulkan persepsi bagi masyarakat akan produk tersebut. Kata *brand* sendiri merujuk kepada sebuah tanda kepemilikan dan yang umumnya dikenal sebagai "*trustmark*" (Blair, Armstrong, dan Murphy 2003:3). Fungsi *brand* menurut Randall seperti yang dikutip dari bukunya "The Art of Marketing, Branding" (2001:16) adalah sebagai:

- a. Identitas : sebuah *brand* berfungsi untuk mengidentifikasikan dirinya dengan jelas dan tidak ambigu, maka dari itu nama, perlindungan hukum, dan elemen-elemen desain merupakan hal yang penting.
- b. *Shorthand summary* (ringkasan singkat) : sebuah identitas harus bertindak sebagai ringkasan dari segala informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai *brand*.
- c. Keamanan : ketika membeli sebuah *brand*, maka *brand* tersebut haruslah menimbulkan perasaan aman bagi konsumen yang membeli. *Brand* harus menjamin untuk menyediakan manfaat seperti yang diharapkan.
- d. Diferensiasi : *brand* harus dengan sangat jelas membedakan dirinya dengan kompetitor-kompetitornya dan menunjukkan kepada konsumen keunikan yang dimilikinya.
- e. Menambah nilai : sebuah *brand* berfungsi untuk menawarkan suatu keunggulan yang lebih daripada produk-produk generik.

#### Tinjauan Branding

*Branding* adalah usaha atau cara-cara untuk membangun atau memperkuat sebuah *brand*. Duncan

mendefinisikan *branding* sebagai “*process of creating brand image that engages the hearts and minds of customers*” (2005:71). *Branding* merupakan aspek yang paling penting dalam sebuah bisnis karena kekuatan *brand*-lah yang nantinya akan menentukan sebuah usaha akan sukses atau gagal. Kesuksesan *brand* juga berarti kesuksesan usaha. Poin paling penting dalam sebuah *branding* adalah membuat sebuah produk atau bisnis terlihat berbeda dengan kompetitor-kompetitornya (Haig, 2004:1). Hiro Minamiyama dalam bukunya “World Branding” mengatakan bahwa *branding* dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan nilai perusahaan, *branding* juga dapat digunakan sebagai proses untuk mengkonfirmasi ulang citra dan posisi pasar dan merelokasinya ke posisi yang paling menguntungkan (2007:10, 15). Akan tetapi, *branding* bukan hanya persoalan logo atau iklan, melainkan juga termasuk *service* dan *process*, yaitu kemampuan sebuah *brand* untuk memberikan standar pelayanan yang tinggi dan selalu konsisten (Kartajaya, 2002:14).

### Tinjauan Brand Awareness

*Brand awareness* mengacu kepada kekuatan akan kehadiran sebuah *brand* yang ada di dalam benak konsumen dan juga berarti kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan sebuah bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran ini juga menyangkut berbagai cara konsumen dalam mengingat sebuah *brand* (Aaker, 1996:10).

Aaker menyebutkan peran *brand awareness* bergantung pada tingkatan pencapaian *brand awareness* itu sendiri dalam benak konsumen, tingkatan tersebut yaitu (Durianto, dkk, 2005:6-7) :

- a. *Unaware of brand* (tidak menyadari *brand*)  
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan kehadiran suatu *brand*.
- b. *Brand recognition* (pengenalan *brand*)  
Tingkat minimal dari piramida kesadaran *brand*. Dalam tingkat ini pengenalan suatu *brand* muncul setelah dilakukan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap *brand*)  
Pengingatan kembali suatu *brand* yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan *brand* tertentu dalam suatu kelas produk. Diistilahkan juga dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d. *Top of mind* (puncak pikiran)  
*Brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul di dalam benak konsumen tanpa bantuan apapun. *Brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dan diingat dalam benak konsumen.



Sumber: Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004:7)

**Gambar 1. Piramida tingkatan *brand awareness***

## Pembahasan

### Tujuan Kreatif

Tujuan utama dari dibuatnya perancangan *branding* ini adalah untuk menyusun dan merencanakan strategi *branding* yang efektif dan menarik sehingga mampu menciptakan *brand awareness* di benak masyarakat mengenai usaha Marilyn’s Cake dan dapat menciptakan *brand image* yang positif agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, terutama sebagai produsen *cake* berkualitas yang *low sugar* dan *homemade*. Perancangan ini juga bertujuan untuk memberikan identitas usaha yang unik dan konsisten sehingga dapat menjadi diferensiasi di antara pesaing serupa dalam pasar.

### Strategi Kreatif

- a. Isi Pesan (*What to Say*)  
Penyampaian pesan dilakukan secara lugas namun tetap ringan dan mudah dipahami. Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa Marilyn’s Cake merupakan sebuah usaha *homemade* yang berkualitas tinggi sehingga tidak dianggap sebagai bisnis rumahan yang memiliki kualitas produk yang tidak berkesan. Pesan lain yang ingin ditunjukkan adalah bahwa produk-produk Marilyn’s Cake merupakan produk rendah gula namun walau demikian tetap tidak mengurangi cita rasa produk.
- b. Bentuk Pesan (*How to Say*)  
Pesan yang ingin disampaikan disalurkan melalui media-media promosi dan *branding* dengan target sasaran utamanya adalah kalangan mahasiswa dan wanita muda, yaitu menggunakan media yang menjadi tren sehingga lebih efektif untuk menjangkau kalangan tersebut. Penyampaian pesan dilakukan secara lugas, *to-the-point*, dan sederhana sehingga dapat langsung dipahami dengan mudah. Pesan ini disampaikan melalui logo, *tagline*, *body copy*, serta melalui desain dan *layout* keseluruhan media promosi dan kemasan.

### Tema Pesan/*Big Idea*

Pesan utama yang ingin disampaikan yaitu sebagai produsen *homemade cake* berkualitas dan rendah gula. Dari tema ini kemudian dipilih *tagline* yang sesuai dan mewakili, yaitu “*Just enough sweetness to sweeten your day*”.

### Strategi Penyajian Pesan

Pesan disampaikan melalui media promosi dilakukan secara lugas dan *to-the-point* dengan melibatkan segi emosional konsumen. Penggunaan bahasa dipilih untuk menggunakan bahasa Inggris dengan pertimbangan kalangan muda modern saat ini lebih menyukai hal-hal yang terlihat modern dan berkelas, dengan penggunaan bahasa Inggris maka secara tidak langsung dapat menimbulkan kesan berkelas. Dalam beberapa media akan disertakan *quote-quote* yang berkaitan dengan makanan sebagai penambah daya tarik dan pendukung penyampaian pesan.

### Gaya Penampilan Grafis

Gaya desain yang digunakan adalah gaya desain *simplicity* yang modern dan minimalis untuk menonjolkan *brand image* Marilyn’s Cake yang ingin ditampilkan, yaitu *image* sebagai usaha *homemade* yang *fresh*, bersih dan higienis, serta berkualitas namun tetap terjangkau. Kesan ini ditampilkan pada elemen-elemen desain untuk mendukung visual baik melalui logo usaha, media-media promosi, maupun kemasannya. Desain banyak menggunakan *white space* untuk memberikan tampilan yang elegan dengan penambahan ornamen dan ilustrasi yang dinamis sebagai penyeimbang untuk menghindari kesan premium yang terlalu mahal.

### Target Sasaran Perancangan

Segmentasi yang menjadi target sasaran primer dari perancangan media *branding* dan promosi Marilyn’s Cake adalah sebagai berikut

- a. Geografis
  - Wilayah : Surabaya
  - Ukuran daerah : 374.8 km<sup>2</sup> (144 mil<sup>2</sup>)
  - Kerapatan : 8300/km<sup>2</sup> (22.000/mil<sup>2</sup>)
  - Iklim : tropis
- b. Demografis
  - Usia : 18-35 tahun
  - Jenis kelamin : Perempuan
  - Pekerjaan : Mahasiswa, karyawan swasta, wiraswasta
  - Agama : Semua agama
  - Tingkat sosial : Menengah ke atas
- c. Psikografis
  - Kelas Sosial : A-B
  - Lifestyle* : Konsumtif, gaya hidup tinggi, suka mencoba hal baru, memiliki banyak relasi, peduli penampilan, *up-to-date*
  - Kepribadian : Peduli kesehatan, selektif

### d. Behavioristis

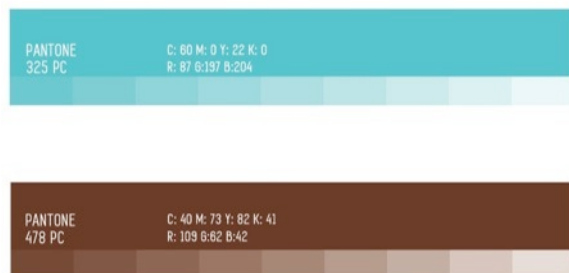
- Manfaat yang dicari : Camilan saat santai, makanan penutup rendah gula
- Status pemakai : Konsumen
- Tingkat penggunaan : Tidak rutin
- Status loyalitas : Loyal, pelanggan setia
- Sikap terhadap produk : Positif

### Konsep Visual

Konsep utama visualisasi perancangan *branding* ini adalah untuk menampilkan keunggulan *brand* agar dapat menarik perhatian audiens secara elegan namun tetap sederhana dan *authentic*. Penggunaan elemen desain hanya berupa bidang geometri, garis sederhana, dan ilustrasi *doodle* yang dapat menjadi ciri khas yang unik.

*Tone* warna utama yang digunakan adalah warna turquoise dan coklat. Secara psikologis, warna turquoise merupakan warna yang positif. Turquoise dapat memberikan kesegaran pikiran, membangkitkan semangat dan memancing pikiran positif, selain itu juga merupakan warna yang dapat memberikan efek rasa percaya dan merupakan warna komunikasi. Hal ini sangat penting berkaitan dengan usaha pembangunan *image* dan kepercayaan konsumen akan Marilyn’s Cake. Dengan kehalusan warnanya, turquoise juga dapat memberikan kesan feminin serta dapat memberikan perasaan yang menyenangkan dan menenangkan. Warna ini juga merupakan warna yang dapat digunakan untuk menggambarkan kesan kemurnian, muda, *fresh*, dan *clean*.

Penggunaan warna coklat lebih untuk menonjolkan kesan *homemade* yang memiliki kesan yang lebih natural dan bersifat *down-to-earth*. Warna coklat menggambarkan sebuah kekuatan, keandalan serta berkaitan erat dengan kesan *homey* yang nyaman, aman, dan juga menggambarkan stabilitas sehingga sesuai digunakan untuk usaha yang berkaitan dengan bidang makanan khususnya *bakery* dan sejenisnya.



Gambar 2. *Tone* warna dasar desain

Karakter tipografi yang digunakan menggunakan gabungan jenis *typeface* serif, sans-serif, dan *script*. *Typeface* yang digunakan adalah Hagin Caps Medium, Canter Bold, dan Great Vibes.

Jenis huruf Hagin Caps Medium digunakan karena memiliki kesan kokoh dan klasik dengan *stroke* yang tebal sehingga cocok digunakan untuk memberikan kesan *homemade* dan *authentic*. Untuk *typeface* Canter Bold yang berkesan modern digunakan sebagai penyeimbang kesan *old* yang ditimbulkan oleh Hagin Caps Medium, begitu pula dengan *typeface* Great Vibes yang merupakan *typeface* jenis *script* dan berkesan dinamis untuk menambah kesan dekoratif tanpa mengurangi legibilitas.



Gambar 3. Jenis-jenis *typeface* dasar desain

#### Brand Identity

Eksekusi desain untuk logo Marilyn's Cake menggunakan konsep *logotype*, yaitu logo yang hanya menggunakan *typeface* tanpa adanya ikon atau gambar. Garis digunakan sebagai elemen tambahan untuk melengkapi tampilan logo. Tujuan penggunaan *logotype* ini adalah untuk menonjolkan kesan sederhana dan juga memberi kesan *sophisticated* yang dapat merepresentasikan *brand essence* yang terdiri dari *homemade*, kualitas premium, otentik, *fresh*, dan bersih. Penggunaan tipografi gabungan antara serif dan serif memberi kesan tegas tetapi tetap dinamis.



Gambar 4. Desain *final* logo Marilyn's Cake

Di samping logo juga terdapat elemen penunjang desain berupa ilustrasi *doodle* yang dibuat menjadi *pattern*. *Pattern* ini sekaligus menjadi ciri khas yang unik bagi *brand*.



Gambar 5. Desain ilustrasi *pattern* 1



Gambar 6. Desain ilustrasi *pattern* 2

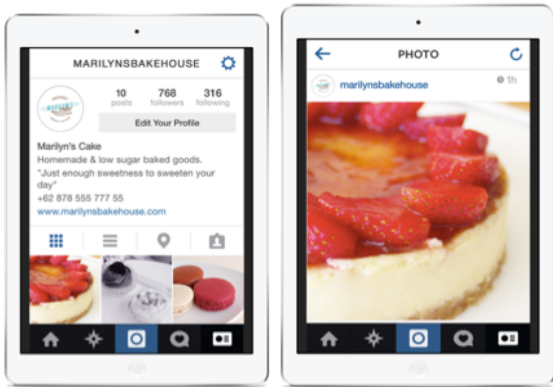
## Pemilihan dan Aplikasi Media

Perencanaan dan pemilihan strategi media merupakan hal yang fundamental. Perencanaan ini termasuk juga di dalamnya adalah identifikasi khalayak sasaran yang dituju, pemilihan media yang efektif, perancangan strategi media, serta penetapan waktu untuk masing-masing media. Perencanaan strategi media yang dimaksud adalah menentukan media utama dan media penunjang dari perancangan *branding* Marilyn's Cake sehingga dapat menjadi media yang menarik, fungsional, dan tepat sasaran. Berikut adalah desain dan aplikasi media-media yang akan digunakan dan diproduksi dalam rancangan *branding*:

#### Media Sosial

Media sosial dipilih menjadi media utama promosi karena didasari oleh adanya fakta masyarakat modern saat ini yang sangat lekat hubungannya dengan dunia sosial dan *gadget*. Selain itu sifat media sosial yang terbuka, gratis, dan mudah diakses siapa saja sangat sesuai untuk penyebaran informasi secara cepat dan meluas sehingga memungkinkan untuk menjangkau kalangan yang lebih luas. Media sosial yang digunakan yaitu sebagai berikut:

a. Instagram



Gambar 7. Tampilan user interface Instagram

b. Facebook



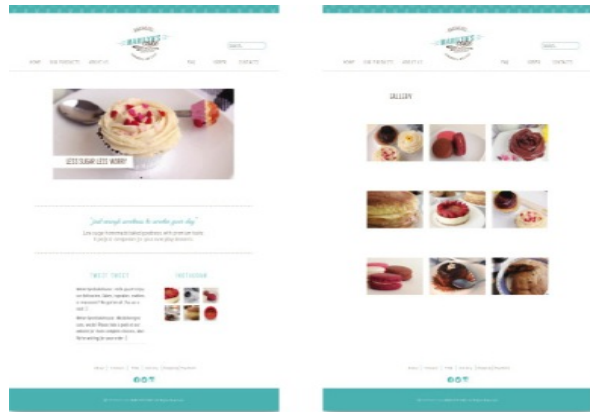
Gambar 8. Tampilan user interface Facebook

c. Twitter

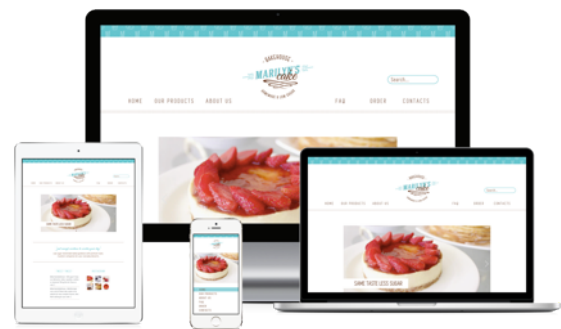


Gambar 9. Tampilan user interface Twitter

Website



Gambar 10. Desain halaman Homepage dan Gallery website



Gambar 11. Tampilan user interface website pada berbagai device

Kemasan

Konsep pembuatan kemasan adalah *authentic* dan *natural*. Konsep ini diterapkan dengan penggunaan bahan dasar kemasan yang terbuat dari *E-Flute corrugated board* untuk kemasan *box*. Kemasan ini dibuat polos pada bagian luar namun di dalamnya terdapat *pattern* ilustrasi *doodle*. Kemasan *cookie* dibuat dengan menggunakan bahan *grease proof paper* yang digunakan untuk membungkus *cookie* satu per satu dan kemudian diberi segel berupa sticker dengan lambang "M" sebagai simbolisasi logo Marilyn's Cake.





Gambar 12. Desain kemasan box



Gambar 13. Desain kemasan cookies

Shopping Bag



Gambar 14. Desain shopping bag

Vehicle Identity



Gambar 15. Desain vehicle identity

Nota Pembelian

ORDER FORM

ORDER NUMBER :

Recipient Name : \_\_\_\_\_

Phone : \_\_\_\_\_

Full Address : \_\_\_\_\_

Placed Order Date : \_\_\_\_\_

Delivery Date : \_\_\_\_\_

Order By : \_\_\_\_\_

Total Price : \_\_\_\_\_

Receiver (name & signature) : \_\_\_\_\_

| Order Description | Qty. | Price | Notes |
|-------------------|------|-------|-------|
|                   |      |       |       |

Gambar 16. Desain nota pembelian

Brosur



Gambar 17. Desain brosur

Flyer



Gambar 18. Desain flyer

**Quote Card**

Quote Card ini merupakan media pelengkap kemasan. Media ini diberikan pada konsumen dengan cara disertakan dalam setiap pembelian. Desain quote card dibuat dalam berbagai pilihan sehingga konsumen berkesempatan untuk mendapatkan quote berbeda saat melakukan pembelian kembali.



Gambar 19. Desain quote card 1



Gambar 20. Desain quote card 2

**Gift Card**

Gift card diberikan pada konsumen aktif dan setia Marilyn's Cake. Gift card dibuat dalam tiga nominal, yaitu Rp 25.000,00, Rp 35.000,00, dan Rp 50.000,00. Nominal Rp 25.000,00 diberikan pada konsumen yang telah mengajak 10 orang temannya untuk membeli produk Marilyn's Cake. Kesepuluh orang yang diajak ini harus melakukan transaksi dengan

menyebutkan referensi nama orang yang mengajaknya. Dengan cara ini maka konsumen yang direferensikan akan mendapatkan poin untuk dapat memperoleh gift card. Nominal ke-dua sebesar Rp 50.000,00 diberikan pada konsumen yang berhasil mengajak 20 orang. Sedangkan nominal Rp 35.000,00 diberikan secara langsung bagi konsumen yang melakukan pembelian dengan total pembelanjaan sebesar Rp 400.000,00 dalam sekali transaksi.



Gambar 21. Desain gift card

**Kartu Nama**

Kartu nama berfungsi sebagai pelengkap identitas perusahaan. Kartu nama ini berisi informasi penting mengenai kontak dari usaha Marilyn's Cake. Desain kartu nama dibuat menjadi dua macam, yang pertama merupakan desain kartu nama untuk pemilik sebagai perwakilan atau representasi dari Marilyn's Cake,

sedangkan kartu nama kedua merupakan kartu nama usaha yang lebih bersifat korporat.



Gambar 22. Desain kartu nama

## Kesimpulan

*Brand* merupakan sebuah elemen penting dari sebuah usaha atau perusahaan, untuk dapat membangun *brand* yang baik maka diperlukan strategi *branding* yang tepat dan efektif. Proses *branding* wajib dilakukan oleh perusahaan jika ingin usahanya bertahan dan dapat bersaing di pasaran. Proses *branding* ini mencakup perancangan identitas perusahaan yang jelas dan sesuai dengan *image* dan visi misi perusahaan hingga media dan strategi promosi yang tepat untuk dapat menjangkau dan menarik perhatian khalayak target sasaran serta dapat menimbulkan *brand awareness* di benak masyarakat.

Marilyn's Cake adalah sebuah *homemade industry* yang telah setahun menjalankan bisnisnya secara *online*, akan tetapi tidak ada perkembangan signifikan akan usaha ini sehingga tidak terlihat sama sekali eksistensi usaha di persaingan pasar. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya perencanaan *branding* sehingga tidak terdapat identitas usaha dan promosi yang tepat yang menyebabkan masyarakatpun tidak menyadari kehadiran usaha ini.

Perancangan dilakukan sebagai bentuk jawaban atau solusi atas permasalahan yang dimiliki oleh Marilyn's cake. Perancangan *branding* dengan memberikan identitas usaha yang tepat melalui logo dan penciptaan *image* usaha di mata masyarakat. Didukung pula dengan media-media pendukung dan promosi seperti *packaging*, *flyer*, brosur, *website*, media sosial, *merchandise*, *vehicle identity*, serta *greeting card* dan *gift card*. Diharapkan dengan hasil perancangan *branding* ini dapat membawa pengaruh positif terhadap usaha Marilyn's Cake pada prakteknya sehingga dapat lebih dikenal, tercipta *brand awareness*, dan dapat meningkatkan angka penjualan serta profit usaha. Hal ini juga diharapkan dapat membuka peluang bagi Marilyn's Cake untuk mengembangkan usahanya lebih luas lagi dan tidak lagi hanya melayani pembelian secara *online* namun juga dapat berdiri sebagai sebuah toko *cake* yang modern dan berkembang. Keseluruhan desain

perancangan ini juga didesain untuk dapat memberikan ciri khas tersendiri bagi Marilyn's Cake, baik melalui penggunaan warna maupun elemen desainnya sehingga dapat lebih mudah diingat oleh konsumen dan dapat menjadi diferensiasi di antara kompetitor-kompetitornya.

## Ucapan Terima Kasih

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan pimpinan serta rahmat-Nya selama proses pengerjaan Tugas Akhir Perancangan *Branding* "Marilyn's Cake" Surabaya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat pada waktunya sebagai syarat untuk memenuhi Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Seni dan Desain, Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, antara lain:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
2. Keluarga yang selalu mendukung secara moral dan material sejak awal mula hingga akhir.
3. Bapak Drs. I. Wayan Swandi, M.Si. selaku pembimbing I yang telah membimbing setiap minggunya dengan sabar dan memberikan segala bantuan dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Bapak Alvin Raditya, S.Sn. dan pembimbing II yang telah menyempatkan waktunya setiap minggu untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran serta bantuan yang banyak membantu Tugas Akhir ini.
5. Bapak Obed Bima Wicandra, S.Sn., M.A. dan Bapak Yusuf Hendra, S.Sn., M. CA. atas waktu yang diberikan untuk menjadi penguji selama sidang akhir dan untuk saran-sarannya yang mengoreksi Tugas Akhir ini untuk menjadi lebih baik.
6. Marilyn Nindy selaku pemilik dari Marilyn's Cake atas kesediaan, waktu, dan kerjasamanya dalam menjadi objek utama perancangan Tugas Akhir.
7. Teman-teman sekelompok Tugas Akhir atas dukungan, bantuan, dan kerja sama yang baik selama proses perjuangan menyelesaikan Tugas Akhir.
8. Teman-teman ASEM sebagai sahabat yang menemani dan memberikan dukungan selama empat tahun masa kuliah, terlebih dalam satu semester terakhir berjuang untuk menyelesaikan Tugas Akhir bersama.
9. Teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan doa dan semangat yang telah diberikan, terima kasih karena selalu ada dan menjadi penghibur,

penguat, serta atas saran dan bantuan lainnya yang diberikan pada saat dibutuhkan.

10. Semua pihak lain terkait yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dan juga bantuan moril selama proses penyelesaian Tugas Akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

## Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Blair, Mark, Richard Armstrong, dan Mike Murphy. (2003). *The 360 Degree Brand in Asia*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Haig, Matt. (2004). *Brand Royalty : How The World's Top 100 Brands Thrive and Survive*. London: Kogan Page Limited.
- Kartajaya, Hermawan. (2002). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, and Waldemar Pfoertsch. (2010). *Ingredient Branding*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Miller, Jon, and David Muir. (2004). *The Business of Brands*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Minamiyama, Hiro. (2007). *World Branding: Concept, Strategy and Design*. USA: Ginkgo Press.
- Moleong, Lexy. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Randall, Geoffrey. *The Art of Marketing Branding*. New Delhi: Crest Publishing House, 2001.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Start, Daniel, and Ingie Hovland. (2004). *Tools for Policy Impact: A Handbook for Researchers*. Diunduh 30 Januari 2014 dari <http://www.odi.org.uk>