

Perancangan Promosi Amelia Cake & Bakery Di Surabaya

Susanti Aprillia Cahyono¹, Bramantya², Ryan Pratam Sutanto³

^{1,3}Desain Komunikasi Visual, Seni & Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto121-131, Surabaya.²STKW Surabaya
Email:susanlin1293@gmail.com

Abstrak

Amelia Cake & Bakery merupakan sebuah bakery di Surabaya yang sudah berdiri sejak tahun 1984. Amelia Cake & Bakery memiliki beberapa produk andalan di antaranya Spikoe Resep Kuno, *Walnut Cake*, Pandan Kukus, dan *Mascovis Cake*. Tidak adanya promosi yang dilakukan oleh Amelia Cake & Bakery membuat bakery ini kurang di kenal di kota Surabaya. Dengan adanya perancangan promosi ini diharapkan dapat membuat Amelia Cake & Bakery dikenal dan mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitornya.

Kata kunci: Promosi, Desain Grafis, Roti, Amelia Cake & Bakery.

Abstract

Title: *Designing Promotion of Amelia Cake & Bakery in Surabaya*

Amelia Cake & Bakery is a bakery in Surabaya, which has stood since 1984. Amelia Cake & Bakery has several flagship products include Spikoe Resep Kuno, Walnut Cake, Pandan Kukus and Mascovis Cake. The absence of the campaign carried out by Amelia Cake & Bakery makes this less known bakery in the city of Surabaya. With the design of this promotion is expected to make Amelia Cake & Bakery is known and is able to compete with competitors-competitors.

Keywords: *Promotion, Graphic Design, Bakery, Amelia Cake&Bakery.*

Pendahuluan

Banyak toko roti di kota Surabaya yang sudah sangat terkenal di kalangan masyarakat baik di Surabaya maupun di luar Surabaya seperti Holland bakery. Holland Bakery dikenal selain karena kualitas rotinya yang enak juga karena promosi yang digunakan menarik dan mampu diingat oleh masyarakat luas, dengan mutu yang terjamin dan promosi yang baik tidak heran Holland Bakery menjadi salah satu *brand* yang dikenal di kalangan masyarakat.

Amelia Cake & Bakery merupakan sebuah *store bakery* yang sudah berdiri sejak tahun 1984, pertamanya *store* Amelia Cake & Bakery berada di Jl Babatan Pantai X/9 Surabaya dan merupakan usaha rumah tangga yang lebih mengutamakan penjualan cake. Tahun 2002 Amelia Cake and Bakery membuka *store* utama di Jl.Babatan Pantai Utara X no.15 Surabaya. Tahun 2007 Amelia Cake & Bakery membuka cabang *store* di Jl. Manyar Kertoarjo V no. 73 Surabaya, namun *store* tersebut hanya bertahan sampai tahun 2013 sebelum akhirnya ditutup karena

terlalu sepi. Meskipun Amelia Cake and Bakery sudah berdiri lama namun, Amelia Cake & Bakery kurang dikenal oleh masyarakat khususnya di Surabaya, penjualan roti Amelia Cake & Bakery hanya sekitar 30 - 40 roti/hari. Pembeli yang datang di *bakery* tersebut kebanyakan hanya warga daerah Babatan Pantai.

Problem yang dialami oleh Amelia Cake & Bakery ini dikarenakan tidak adanya promosi yang dilakukan oleh Amelia Cake & Bakery. Dibandingkan dengan kompetitor dari Amelia Cake & Bakery seperti Majestyk Bakery dan Kampoeng Roti, kedua bakery ini sangat kuat dalam mempromosikan produknya baik dalam bentuk brosur maupun promosi yang dilakukan di *store* mereka sendiri. Dalam pandangan visual kemasan yang digunakan oleh Amelia Cake & Bakery kurang dapat mencerminkan *brand* dari Amelia Cake & Bakery, dimana ada beberapa kemasan pada *bakery* yang digunakan terkadang tidak tercantum merek dari Amelia Cake & Bakery. Perancangan ini akan melibatkan media pendukung seperti media cetak dan media pendukung promosi lainnya. Kemasan akan didesain visualnya sedemikian

rupa agar mudah dipahami, sekaligus dapat mencerminkan identitas Amelia Cake & Bakery dan mampu menarik minat pelanggan. Kualitas roti dari Amelia Cake & Bakery termasuk kualitas roti yang baik, karena telah memiliki PIRT serta pendapat dari beberapa pelanggan yang datang di Amelia Cake & Bakery. Promosi yang menarik yang didukung oleh kemasan yang mencerminkan *brand* dari Amelia Cake & Bakery dapat membuat konsumen lebih mengenal Amelia Cake & Bakery sehingga tertarik untuk membelinya.

Permasalahan Perancangan

Problem yang dialami oleh Amelia Cake & Bakery ini dikarenakan tidak adanya promosi yang dilakukan oleh Amelia Cake & Bakery. Dibandingkan dengan kompetitor dari Amelia Cake & Bakery seperti Majestyk Bakery dan Kampoeng Roti, kedua bakery ini sangat kuat dalam mempromosikan produknya baik dalam bentuk brosur maupun promosi yang dilakukan di *store* mereka sendiri. Dalam pandangan visual kemasan yang digunakan oleh Amelia Cake & Bakery kurang dapat mencerminkan *brand* dari Amelia Cake & Bakery, dimana ada beberapa kemasan pada *bakery* yang digunakan terkadang tidak tercantum merek dari Amelia Cake & Bakery.

Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan promosi Amelia Cake & Bakery ini adalah merancang media promosi yang tepat dan efektif untuk menarik minat masyarakat Surabaya untuk membeli dan mengonsumsi roti Amelia Cake & Bakery

Landasan Teori

Teori Komunikasi Bisnis

a. Pengertian Komunikasi Bisnis

Menurut Himstreet dan Baty (Komunikasi Bisnis, Edisi 3:3), komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sementara itu menurut Bovee (Komunikasi Bisnis, Edisi 3 2006:3), komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan.

Pada umumnya, pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal.

Di dalam dunia praktis, juga dikenal komunikasi antar pribadi (*interpersonal communications*) dan komunikasi lintas budaya (*intercultural/cross-cultural communications*), selain komunikasi bisnis (*business communications*). Komunikasi bisnis, komunikasi antarpribadi maupun komunikasi lintas budaya merupakan bentuk komunikasi yang masing-masing memiliki karakter yang berbeda dari yang lainnya.

Secara sederhana dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun non verbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik di samping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik (tentu saja), juga harus menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan dapat tercapai. Berikut ini disajikan beberapa perbedaan antara komunikasi antarpribadi dengan komunikasi bisnis dilihat dari berbagai sisi dan sudut pandang.

Promosi & Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran : Menurut William J. Stanton (Sunyoto 2014:18); pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

b. Bauran Pemasaran

Kotler (2000:18) mendefinisikan bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Mc Carthy (Kotler, 2000:18) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P :

- *Product* (Barang).

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan suatu hasil dari proses yang dipengaruhi oleh kekuatan pasar (*supply vs demand*) yang diperankan oleh fungsi operation dalam menciptakan atau pengadaan barang dan jasa pada basis biaya (*cost*) dan oleh fungsi marketing dalam hal memahami kebutuhan dan keinginan customer (*consumer behavior*).

- *Price* (Harga).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas,

harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Sedangkan Stanton mendefinisikan sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga perangkat perimbangan berikut ini yakni:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*).

a. Penetapan harga biaya plus (*Cost-Plus-Pricing*).

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk.

b. Analisis Peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran (*Break Even Analysis and Target Profit Pricing*).

Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan break even atau membuat target laba yang akan dicari.

2. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*).

Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

3. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-Based Pricing*).

a. Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku (*Going-rate Pricing*).

Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya.

b. Penetapan harga penawaran tertutup (*Scaled-Bid Pricing*).

Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

- Promosi (*Promotion*).

Definisi menurut Stanton adalah: "Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan operasional, orang penjualan, hubungan masyarakat. Ini adalah alat promosi yang membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran". Sedangkan menurut Kotler yang dimaksud dengan promosi adalah: "Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan menyanggupi untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk target pasar".

Menurut Philip Kotler, *promotion tools* didefinisikan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*).

Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

2. Penjualan perorangan (*Personal selling*).

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

3. Promosi penjualan (*Sales promotion*).

Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

4. Publisitas (*Public relation*).

Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

- Distribusi (*Place*).

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.

Sebagai salah satu variabel marketing *mix*, *place*/distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan (*finance*) teori *Marketing Mix* juga terus berkembang, dalam perkembangannya dikenal juga istilah 7P dimana 3P selanjutnya adalah *People* (Orang), *Pyshical Evidence* (Bukti fisik), *Process*(Proses).

c. Pengertian Promosi

Menurut A.Hamdani (Sunyoto 2014:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

d. Bauran Promosi

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yang disebut bauran promosi, adalah unsur dalam

bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Burce J. Walker (Sunyoto 2014:156) membagi lima metode promosi meliputi :

- Penjualan tatap muka (*personal selling*).

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen aktif yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif

- Periklanan (*advertising*).

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

- Promosi penjualan (*sales promotion*).

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

- Publisitas (*Publicity*).

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

- Hubungan masyarakat (*public relation*).

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

Promosi & Kemasan

Kemasan bagi produk sama pentingnya dengan pakaian pada manusia. Daya tarik manusia sangat dipengaruhi oleh pakaian yang dikenakannya. Orang-orang tidak akan berani menunjukkan diri di depan umum tanpa pakaian yang pantas. Selain itu, pakaian juga melindungi tubuh secara fisik terhadap lingkungan.

Sedikit perkecualian adalah tidak semua produk memerlukan kemasan hanyalah produk yang nyata (*tangible product*). Hal ini perlu dikemukakan sebab produk dalam pengertian luas dapat mencakup layanan (jasa), ide, organisasi, tempat, orang, selain barang.

Fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk. Bayangkanlah apa jadinya susu kalau tidak dikemas dengan baik. Barangkali dalam waktu satu hari saja sudah busuk. Apalagi bagi produk yang sering dibongkar-muat, fungsi kemasan sebagai pelindung sangat vital.

Kemasan yang baik dari sudut pandang konsumen, tentu tidak diterima begitu saja oleh produsen karena biaya sangat dipertimbangkan. Kalau kemasannya memerlukan biaya yang terlalu tinggi, untuk apa? Memang dalam pemasaran kebutuhan dan keinginan konsumen perlu dipenuhi, tetapi tentu saja dengan cara yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen. Jadi intinya, produsen perlu memilih desain kemasan yang memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen dengan biaya yang diperlukan untuk itu masih terhitung layak.

Pertimbangan terakhir adalah lingkungan hidup. Pada umumnya kemasan cenderung mengotori lingkungan setelah produk terpakai. Kalau masih memungkinkan,

dalam pemrosesannya tentu lebih baik memilih kemasan yang bisa didaur ulang.

Kemasan dan strategi pemasaran sangat erat hubungannya, isi mungkin sama tetapi produk dapat tampil beda hanya karena kemasan. Tak sulit mencari contohnya. Minyak goreng misalnya. Apa bedanya minyak goreng literan tanpa merek dengan Bimoli atau Filma? Tak ada bedanya secara prinsipil. Namun, Filma atau Bimoli dapat dijual lebih mahal dan tentunya lebih laku hanya karena memakai kemasan yang lebih menarik.

Teori Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and Amstrong, 2002:153). Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008:19). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

Secara umum, periklanan dihargai karena dikelan sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antara lain (Shimp, 2003:357) :

- a. Memberi Informasi (*Informing*).

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA-Top Of Mind Awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

- b. Membujuk (*Persuading*).

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih

sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

c. Mengingatkan (*Reminding*).

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. Menambahkan Nilai (*Adding Value*).

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen. Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan/atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, jika tidak diterjemahkan ke dalam persepsi-persepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yang tumbang dihutan yang kosong. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. Bantuan untuk upaya lain perusahaan (*Assistance to other efforts*).

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi *wiraniaga* sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

Teori Media

Pengertian Media

Menurut Kasali (2001:148), perencanaan yang baik tentang media menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu promosi. Media merupakan saluran komunikasi yang mengantarkan pesan dari si pengirim pesan kepada penerima pesan. Melalui media diharapkan pesan yang ingin disampaikan dapat menjangkau sasaran dengan efektif. Dengan adanya berbagai macam media yang berbeda-beda, penggunaan bentuk media tertentu untuk mempublikasikan suatu iklan biasanya tergantung pada tujuan iklan itu sendiri. Beberapa faktor yang

perlu diperhatikan dalam menentukan tipe media yang akan digunakan, yaitu kebiasaan target media, produk yang akan diiklankan, persyaratan yang dibutuhkan pesan, dan biaya. Seperti halnya pemasaran dan periklanan, maka strategi media yang tepat akan memberi dampak yang positif bagi produk yang diiklankan. Di samping faktor-faktor tersebut perlu juga memperhatikan *target audience* dari produk, yang dapat dikelompokkan menjadi demografis, geografis, *behavioral*, dan psikografis.

Tujuan Media

Media bertujuan sebagai medium perantara komunikasi antara pihak perusahaan dengan pasar sasaran yang dibidiknya. Beberapa tujuan perencanaan media, yaitu:

a. Media sebagai alat komunikasi dan koordinasi

Tujuan media memberikan tuntutan bagi kedua belah pihak yang terlibat, yakni produk dan pasar sasaran secara umum, serta konsumen maupun calon konsumen untuk saling berkomunikasi dan memberikan respon timbal-balik. Tujuan perencanaan media juga membantu koordinasi bagi *team-work* produk, seperti tim yang terdiri dari tim media cetak, elektronik, media luar ruang, dan media lainnya.

b. Media sebagai kriteria dalam pengambilan keputusan

Tujuan media memberikan alternatif dalam kampanye periklanan, dimana salah satu media harus dipilih terlebih dahulu, dimana keputusan perencanaan media tidaklah berdasarkan eksekutif (berasal dari satu pihak saja), tetapi kembali pada tujuan dan memutuskan media mana yang potensial untuk didahulukan.

c. Media sebagai alat evaluasi

Tujuan media digunakan sebagai evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan, oleh itu muncul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran, seperti pangsa pasar dan kesadaran terhadap merek dengan tujuan untuk dapat mengetahui media apa yang efektif untuk digunakan.

d. Media sebagai medium yang positif dan efektif

Tujuan media memberikan peningkatan terhadap produk dalam jangka panjang dimana dampak media tersebut terasa setelah iklan produk dimuat dalam suatu rangkaian waktu secara terus-menerus pada media yang telah ditetapkan.

Jenis-Jenis Media

Menurut Jefkins 1995:86, media dapat dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu media lini atas (*above the line*), media lini bawah (*below the line*) dan *through the line*. *Above the line* atau iklan lini atas adalah suatu bentuk komunikasi komersial yang menggunakan media komersial. Iklan lini atas dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan. Sifat ATL merupakan media tak langsung yang mengenai *audience* karena

sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*. Media ATL terbagi 2 (dua) macam, yaitu:

- Media Indoor (*Indoor media*), adalah media-media yang ada di dalam ruangan yang memiliki fungsi utama sebagai informasi dan hiburan, seperti televisi dan radio.
- Media Outdoor (*Outdoor media*), adalah jenis media yang dipasang atau diletakkan diluar ruangan, seperti baliho, papak reklame, *billboard*, dll.

Below the line atau iklan lini bawah adalah kegiatan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media komunikasi massa dan tidak memberikan komisi kepada perusahaan iklan. Dalam hal-hal tertentu, promosi *below the line* dapat menjadi lebih efektif daripada promosi *above the line*, tergantung kepada tujuan dan bentuk kampanye periklanan. Sifat BTL merupakan media yang langsung mengena pada *audience* karena sifatnya yang memudahkan *audience* langsung menyerap satu produk / pesan saja. Contoh media BTL ialah:

- Media cetak yang merupakan lembaran statis yang mengutamakan pesan visual, yang terdiri dari sejumlah kata, gambar, ilustrasi, warna, dan halam putih seperti surat kabar dan majalah.
- POP (*point of purchase*), yang digunakan dalam bentuk *wire stands dumper, dumb bin, dispenser pack / display outer, display stands, trade figures, small posters, models*.
- Pameran
- *Direct mail*
- *Merchandising schemes*
- Kalender
- Dan lain-lain (dalam bentuk hadiah atau *souvenir*)

Through the line merupakan pemanfaatan semua *point of contact* yang sesuai dengan perilaku konsumen untuk mencapai tujuan kampanye periklanan. Jadi, *through the line* tidak hanya mengetengahkan apa dan bagaimana mengkomunikasikan sesuatu (*what and how to say*), namun juga memperhatikan tempat dan kapan sesuatu dikomunikasikan (*where and when to say it*).

Ambient media merupakan sebutan untuk segala kemungkinan media beriklan yang diciptakan khusus untuk target tertentu melalui cara beriklan yang tidak biasa dan tidak terduga. Tujuan dari *ambient media* adalah sebagai inovasi untuk mengatasi kejenuhan terhadap media konvensional. *Ambient media* yang baik dan memenuhi kriteria ialah iklan tersebut tidak dapat dipindahkan ke tempat lain, memiliki target yang spesifik, sesuai dengan *brand* dan *target audience*, *surprisingly impactful*.

Strategi Media

Strategi media adalah cara untuk menjawab tujuan media yang telah ditetapkan. Dalam hal ini strategi media yang dilakukan adalah melakukan seleksi media dan menentukan media utama dan penunjang sebagai media sosialisasi dan promosi.

Dalam pemilihan media sangat perlu melihat segmen *target audience* yang akan dituju agar dapat lebih muda menentukan media yang akan digunakan dalam promosi sehingga promosi yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Strategi media ditentukan oleh pertimbangan terhadap esensi media:

- Jangkauan (*reach*)
Jangkauan adalah sasaran kewilayahan atau geografis (territorial) yang ingin dijangkau.
- Frekuensi (*frequency*)
Frekuensi adalah penjadwalan penayangan / pemasangan secara terencana dan terprogram dengan mengatur frekuensi dalam satuan waktu (bulan / tahun) tertentu.
- Kesenambungan (*continuity*)
Kesenambungan adalah keterikatan benang merah yang ditarik antara satu elemen desain dengan yang lain dan terpasang pada media yang berbeda, untuk meningkatkan *image* perusahaan dan memperkuat identifikasi produk di benak konsumen.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Promosi Amelia Cake & Bakery di Surabaya ini peneliti menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut:

Metode pengumpulan data dalam penelitian tugas akhir ini menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam memperoleh data primer, dibutuhkan seorang responden. Dalam penelitian ini, orang yang dijadikan responden ialah pemilik dari Amelia Cake & Bakery, kompetitor, serta masyarakat kota Surabaya sendiri.. Data primer dapat diperoleh melalui:

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi dilakukan pada perusahaan, pengelola, produk yang dihasilkan, serta kompetitor. Observasi dilakukan secara langsung untuk memperoleh data SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*), USP (*Unique Selling Proposition*), dan Positioning Amelia Cake & Bakery beserta kompetitornya.

b. Wawancara

Wawancara secara langsung dimaksudkan untuk memperoleh data yang lebih akurat dan untuk menunjang data yang telah diperoleh melalui observasi langsung. Wawancara dilakukan secara langsung ini ditujukan kepada pemilik Amelia Cake & Bakery, kompetitornya serta masyarakat Surabaya.

c. Kuesioner

Hampir sama dengan wawancara. Kuesioner dimaksudkan sebagai suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari para responden. Kuesioner dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat Surabaya yang mengetahui keberadaan Amelia Cake & Bakery dan

seberapa besar masyarakat Surabaya yang menyukai roti. Data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka yang sumbernya relevan. Data sekunder yang diperlukan ialah:

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

Data dan Analisis

Analisis Data SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*) digunakan sebagai bahan untuk menentukan tujuan dan strategi pemasaran. Dengan adanya SWOT dapat diketahui apa yang menjadi kelebihan dan kekuatan produk sehingga dapat lebih dioptimalkan, apa yang menjadi kelemahan produk sehingga dapat dibenahi, kesempatan-kesempatan apa saja yang dapat dimanfaatkan, serta dapat mengetahui ancaman apa yang harus diantisipasi.

Tinjauan SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*) Amelia Cake & Bakery

- *Strengths*
 - Mempunyai produk spikoe yang masih menggunakan cita rasa resep kuno.
 - Semua produk yang dibuat dan dipasarkan 100% tanpa bahan pengawet karena diutamakannya mutu dan kualitas.
 - Harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan
- *Weakness*
 - Tidak pernah melakukan promosi sehingga produknya kurang dikenal oleh masyarakat secara luas.
 - Letak toko yang kurang menonjol.
 - Variasi roti yang masih kurang.
 - Kemasan yang tidak konsisten.
- *Opportunities*
 - Amelia Cake & Bakery mempunyai kesempatan untuk lebih dikenal masyarakat dibandingkan kompetitornya karena kualitas produk yang lebih baik dari kompetitornya, sehingga dapat mendorong *target audience* untuk mencoba Amelia Cake & Bakery
 - Amelia Cake & Bakery juga menawarkan produk yang sehat dan bebas bahan pengawet.
 - Pola hidup masyarakat modern yang menyukai produk yang praktis apalagi dengan didukungnya lokasi Amelia Cake & Bakery yang dekat dengan kampus, sekolah, dan beberapa tempat ibadah.
- *Threats*

- Banyaknya pesaing yang sudah mempunyai nama dan lebih dikenal oleh masyarakat Surabaya.
- Tidak dilakukan promosi yang mampu untuk mengenalkan Amelia Cake & Bakery sejak awal sehingga sampai saat ini masih banyak kurang mengenal Amelia Cake & Bakery.

Analisis USP

Amelia Cake & Bakery merupakan salah satu *bakery* yang menjual produk yang cukup bervariasi. Selain menjual roti, cake, makanan dan minuman. Keunikan di Amelia Cake & Bakery ialah produk spikoenya. Spikoe yang dijual di Amelia Cake & Bakery menggunakan cita rasa resep kuno dan dapat dijadikan cake. Bentuk cake juga tergantung sesuai dengan pemesanan konsumen. Setiap produk yang dijual juga selalu dikemas dalam plastik untuk menghindari masuknya kotoran ke dalam roti serta untuk menyimpan kesegaran dan terjaganya aroma. Harga yang ditawarkan pada semua produk Amelia Cake & Bakery juga sangat terjangkau.

Analisis Positioning

Amelia Cake & Bakery memiliki konsep sehat dan bebas bahan pengawet, serta merupakan satu-satunya *bakery* yang menyediakan produk *bakery* yang cukup bervariasi dan spikoe cita rasa resep kuno. Sehingga mampu menarik minat masyarakat Surabaya untuk mencoba rasa spikoe resep kuno.

Konsep Perancangan

Promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk Amelia Cake & Bakery kepada khalayak luas terutama bagi sasaran dari perancangan ini. Konsep awal ialah menganalisis USP dan *positioning* dengan menekankan dan menonjolkan produk andalan dari Amelia Cake & Bakery yang sehat tanpa menggunakan bahan pengawet. Perancangan media promosi juga akan dibuat semenarik mungkin sehingga mampu membuat *target audience* terpengaruh untuk membeli produk Amelia Cake & Bakery

Tujuan Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran, terdapat dua tujuan pemasaran, yaitu tujuan pemasaran jangka pendek dan tujuan pemasaran jangka panjang yang ingin didapatkan dan ingin dicapai oleh perusahaan. Kedua tujuan pemasaran ini berguna dalam melakukan promosi melalui berbagai macam media komunikasi yang sesuai dengan target pasar.

Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

- Menciptakan citra perusahaan yang positif, sehingga tercipta kebanggaan dari konsumen dengan membeli Amelia Cake & Bakery.
- Memberikan petunjuk kepada *target audience* untuk mempermudah menemukan lokasi Amelia Cake & Bakery
- Menciptakan keinginan dari *target audience* untuk

mencoba produk Amelia Cake & Bakery..

- Menciptakan *brand awareness* Amelia Cake & Bakery di benak *target audience*.

Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

- Menjadikan Amelia Cake & Bakery sebagai salah satu produk *bakery* yang dipercaya baik kualitas rasa dan gizinya.
- Menjadikan Amelia Cake & Bakery sebagai merek kebanggaan para konsumennya.
- Menjadikan Amelia Cake & Bakery sebagai *trendsetter bakery* yang sehat dan bergizi.

Strategi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan yang dirumuskan, maka strategi pemasaran Amelia Cake & Bakery dengan menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu :

a. Produk (*Product*)

- Mempertahankan kualitas produk dari segi kebersihan maupun rasa.
- Mengenalkan kepada konsumen produk andalan dari Amelia Cake & Bakery yaitu Spikoe dengan cita rasa khas resep kuno.

b. Harga (*Price*)

- Memberikan promo-promo potongan harga/ pemberian stempel untuk free *bakery* untuk pembelian dengan jumlah tertentu yang tidak merugikan perusahaan.

c. Tempat (*Place*)

- Memperluas jangkauan daerah pemasaran dengan membuka cabang Amelia Cake & Bakery dengan mengamati lebih dahulu lokasi yang tepat.

d. Promosi (*Promotion*)

- Membangun hubungan baik dengan para pelanggan dengan cara memberikan reward-reward khusus pagi para pelanggan setia berupa merchandise (berupa kalender, memo, mug).
- Mengadakan promo-promo secara berkala dan menarik.
- Membuat media-media promosi yang menarik sehingga mampu menarik minat konsumen.

Tujuan Komunikasi Periklanan

Tujuan dari komunikasi periklanan dari Amelia Cake & Bakery ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu :

- Tujuan Utama, adalah sebagai usaha penyampaian atas keberadaan Amelia Cake & Bakery sebagai salah 1 toko roti penjawab kebutuhan masyarakat yang tidak hanya menawarkan produk-produk yang umum dijual saja, tetapi juga menjawab tentang kebutuhan konsumen atas pertanyaan yang berkaitan dengan kesehatan dengan mutu dan kualitas yang terpercaya.
- Tujuan Pendukung, dengan memberikan pandangan baru dan menanamkan citra yang baik di dalam benak konsumen juga diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen atas produk-produknya.

Strategi Komunikasi Periklanan

Strategi komunikasi periklanan Amelia Cake & Bakery antara lain :

- Memperkenalkan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa Amelia Cake & Bakery merupakan *bakery* yang memiliki spesialisasi spikoe resep kuno sejak tahun 1984.
- Menciptakan paduan periklanan melalui perencanaan media dan perencanaan kreatif yang sesuai dengan *target market*.
- Menguatkan differensiasi dan *positioning* Amelia Cake & Bakery sebagai toko roti yang mengusung konsep sehat tanpa bahan pengawet dengan mutu dan kualitas yang tinggi.
- Memberikan informasi keberadaan Amelia Cake & Bakery serta produk yang dijual secara lebih jelas dan rinci.
- Membuat iklan yang jelas sehingga maksud iklan dapat langsung tersampaikan dengan baik kepada *audience*.

Khalayak Sasaran

Dalam periklanan Amelia Cake & Bakery, *target audience* yang dituju adalah :

Geografis

- Masyarakat Surabaya

Demografis

- Usia : 25 - 50 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-Laki dan atau perempuan
- Pekerjaan : segala macam pekerjaan yang membutuhkan mobilitas tinggi.

- Segmen : A + B.

- Sasaran utama : Penggemar roti, orang - orang yang beribadah di Vihara Eka Dharma Loka, ibu-ibu yang mengantar anaknya di sekolah Filadelfia School, Umat Gereja Bethel Tabernakel dan GBI Gosyen Blessing.

Psikografis

- Orang yang suka praktis dan mobilitas yang cukup tinggi.

Behavioral

- Gemar mengkonsumsi roti.
- Konsumtif

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatifnya adalah :

- Memperkenalkan *brand* terpercaya di dalam dunia *bakery* yaitu Amelia Cake & Bakery, sebuah *brand* yang menjual produk spikoe dengan cita rasa khas resep kuno dan produk-produk roti yang bermutu yang terjamin dan sehat bebas bahan pengawet.
- Menjadikan iklan ini untuk dapat diingat oleh masyarakat dengan keunggulan yang dimilikinya untuk menarik minat dan kepercayaan masyarakat sehingga Amelia Cake & Bakery mampu bersaing dengan kompetitornya di dalam pasar.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah cara yang dilakukan bagian kreatif atau bidang desain untuk mencapai tujuan atau

target kreatif yang telah ditetapkan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan :

- Menentukan media promosi yang mendukung dan sesuai dalam melakukan kegiatan promosi untuk Amelia Cake & Bakery.
- Menentukan elemen-elemen desain yang sesuai dengan karakter Amelia Cake & Bakery dan mengolahnya ke dalam sebuah desain yang berguna dan efektif sebagai sarana promosi bagi Amelia Cake & Bakery.
- Media promosi yang dibuat harus dapat menimbulkan reaksi atau respon yang positif dari *target audience*, sehingga desain yang dibuat harus sesuai dengan karakter konsumen.

Isi Pesan

Isi pesan yang hendak disampaikan dalam perancangan komunikasi visual Amelia Cake & Bakery adalah produk sehat bebas bahan pengawet, di mana roti-roti yang dijual di Amelia Cake & Bakery dijamin berkualitas dan sehat, serta produk andalan dari Amelia Cake & Bakery, yaitu Spikoe dengan cita rasa khas resep kuno.

Bentuk Pesan

Ada dua macam bentuk komunikasi yang biasa dipakai sebagai alat atau media penyampai pesan, yaitu :

a. Bentuk Pesan Verbal

Pesan verbal lebih dikenal dengan pesan tertulis yang disampaikan lewat kata-kata atau tulisan. Pesan verbal yang akan disampaikan adalah sebuah kata-kata yang ingin menunjukkan eksistensi Amelia Cake & Bakery yang sudah berdiri sejak 1984, dengan produk unggulannya spikoe dengan cita rasa khas resep kuno.

b. Bentuk Pesan Visual

Pesan visual adalah pesan berupa gambar, ilustrasi, *icon* atau foto. Pesan visual disampaikan melalui *image-image* yang digunakan untuk menggambarkan keunikan dari Amelia Cake & Bakery. *Image-image* yang digunakan adalah fotografi artistik dari produk-produk Amelia Cake & Bakery, sehingga suasana mengenai tema yang diangkat lebih dapat dirasakan oleh *target audience*. Desain yang digunakan cenderung klasik, dengan perpaduan beberapa ornamen sederhana dipadukan dengan dominasi fotografi produk dari Amelia Cake & Bakery. Warna yang digunakan juga cenderung klasik seperti coklat tua, coklat muda dan emas.

Tema Pesan

Tema pokok perancangan Amelia Cake & Bakery ialah “*Original taste of Soerabaja Cake*” yang menggambarkan cita rasa spikoe khas resep kuno yang dibuat 100% *handmade* dan bebas bahan pengawet.

Pendukung Tema Perancangan

Untuk mendukung tema, digunakan gaya desain yang klasik, baik dari ornamen yang digunakan, warna, dan lain sebagainya, sehingga mampu menampilkan *image* eksistensi dari sebuah toko roti yang eksklusif dan sesuai bagi kalangan *audience*-nya yang menengah ke atas.

Jenis Media yang Akan Dirancang

Media yang akan digunakan dalam perancangan promosi Amelia Ckae & Bakery adalah melalui Koran, Brosur, Voucher, Kupon, Kartu Nama, Signage, Social Media, Flyer, Calendar, Notebook, Flagchain, Greeting Card, Packaging, Shopping Bag & X-Banner.

a. Iklan Koran

Iklan koran digunakan agar Amelia Cake & Bakery dapat diketahui oleh masyarakat Surabaya secara luas dan cepat.



Gambar 1. Iklan Koran

b. Brosur

Digunakan agar Masyarakat Surabaya dapat mengetahui produk-produk unggulan serta identitas dari Amelia Cake & Bakery



Gambar 2. Brosur

c. Voucher & Kupon

Voucher & Kupon Digunakan agar Konsumen tertarik untuk membeli Amelia Cake & Bakery secara berkala.



Gambar 3. Voucher & Kupon

d. Kartu Nama

Kartu nama digunakan sebagai salah satu media pendukung ketika Amelia Cake & Bakery melakukan kerja sama dengan pihak lain dan juga sebagai salah satu media pendukung dengan konsumen



Gambar 4. Kartu Nama

e. Flyer

Digunakan agar Masyarakat Surabaya dapat mengetahui produk-produk unggulan serta identitas dari Amelia Cake & Bakery



Gambar 5. Flyer

f. Calendar

Digunakan untuk mengetahui produk unggulan dan identitas dari Amelia Cake & Bakery yang memiliki lifespan yang cukup lama.



Gambar 6. Calendar

g. Notebook

Sebagai identitas Amelia Cake & Bakery yang memiliki lifespan yang cukup lama



Gambar 7. Notebook

h.. Signage & Social Media

Signage digunakan untuk identitas dan informasi letak toko Amelia Cake & Baker, Social Media digunakan untuk memberitahu adanya event-event atau promosi yang dilakukan oleh Amelia Cake & Bakery.



Gambar 8. Signage & Social Media

i. Flagchain

Sebagai media pendukung promosi Amelia Cake & Bakery yang diletakkan di depan toko Amelia Cake & Bakery.



Gambar 9. Flagchain

j. Greeting Card

Sebagai media promosi Amelia Cake & Bakery yang digunakan saat konsumen membeli produk yang akan diberikan kepada kerabat saat event-event special.



Gambar 10. Greeting Card

k. Shopping Bag, Packaging & Merchandise

Digunakan untuk mempermudah pendistribusian agar tidak terjadi kesalahan pengiriman, juga mempermudah konsumen dalam membawa produk Amelia Cake & Bakery terutama pada pembelian lebih dari satu produk. Merchandise berupa piring dan pisau. Merchandise akan diberikan ketika konsumen mengumpulkan stamp sebanyak sepuluh kali atau pun yang memesan dalam jumlah besar dalam sekali pemesanan.



Gambar 11. Shopping Bag, Packaging & Merchandise

l. Xbanner

hanya dicetak beberapa buah saja yang nantinya akan digunakan di toko / saat Amelia Cake & Bakery melakukan pameran.



Gambar 12. X-Banner

Kesimpulan

Perkembangan bisnis pemasaran roti di Indonesia semakin meningkat apalagi dengan melihat kehidupan masyarakat modern saat ini yang sangat menyukai segala sesuatu yang instan yang menyebabkan tingginya minat masyarakat mengkonsumsi roti dalam memenuhi kebutuhannya. Namun, jenis roti dan harga yang ditawarkan dari sekian banyaknya toko roti yang bermunculan semuanya hampir sama. Salah satu toko roti yang sudah lama berdiri di Surabaya ini berani menampilkan yang berbeda, yaitu Amelia Cake & Bakery yang membuat cake spikoe dengan ciri khas resep kuno, dan beberapa produk andalan lainnya seperti *walnut cake*, roti pandan kukus, dan *mascovis cake* namun belum banyak dikenal oleh masyarakat Surabaya sendiri dikarenakan tidak adanya promosi yang dilakukan sejak awal berdiri.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, maka dibutuhkan sebuah perancangan promosi untuk “Amelia Cake & Bakery” sebagai solusi dari permasalahan tersebut. Kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan sebuah merek yang sudah sejak lama berdiri ataupun untuk mengingatkan kembali kepada masyarakat mengenai keberadaan dan apa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

Dalam memperkenalkan Amelia Cake & Bakery, strategi yang dilakukan ialah mengangkat produk unggulan dari Amelia Cake & Bakery, yaitu dengan memperkenalkan *cake* spikoe dengan ciri khas resep kuno, *walnut cake*, roti pandan kukus dan *mascovis cake*. Selain itu, dengan desain media promosi yang menarik akan membuat orang menjadi lebih percaya akan sebuah merek (*brand*) dan tertarik untuk mencoba.

Daftar Pustaka

- Amelia. *Pemilik Amelia Cake & Bakery*. Wawancara. 15 Maret 2015.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian* Jakarta: Grasindo. 2000.
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga. 1997.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka, 1994.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan: Konsep & Aplikasinya*. Cet. V. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti. 2007.
- Kotler, Philip. *According To Kotler*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer. 2005.
- . *Dasar-Dasar Pemasaran 1*. Edisi Ketiga. Jilid 1. Jakarta: 1983.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. 2002.
- Mulyadi, Joko. “Tren Konsumsi Roti Sebagai Makanan Pokok Masyarakat Indonesia.” *Dninis Bakery*. 29 Januari 2011. 6 November 2013.
<<http://dninisbakery.webs.com/apps/blog/show/5980696-tren-konsumsi-roti-sebagai>>
- Purwanto, Djoko. *Komunikasi Bisnis* Edisi 3 Surakarta: Erlangga. 2006
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* Jakarta: GM. 1997.
- Roti Moti. “Sejarah Roti.”. Rotimoti.com. 3 Maret 2014.
<<http://www.rotimoti.com/p/sejarah-roti.html>>
- Saladin, Djaslim. *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Cet. III. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep & Implikasinya Untuk Strategi & Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Cempaka. 2005.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta. 2000.
- Sujoto. *Pemilik Amelia Cake & Bakery*. Wawancara. 2 Maret 2015.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus* Yogyakarta: CAPS. 2014
- Suyanto. M. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia* Yogyakarta: Andi. 2005.
- Swastha, Basu, & Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cet. IV. Yogyakarta: Liberty. 1990.
- Yenny. *Pemilik Majestyk Bakery*. Wawancara. 13 Maret 2015.
- Wijanarko, Lizard. “Desain Komunikasi Visual”. *Ahli Desain*. 26 September 2009. 8 Februari 2014.
<<http://www.aahliadesain.com/desain-komunikasi-visual.html>>