

# Perancangan Promosi Minuman Fresco Smoothie Sebagai Minuman Sehat di Surabaya

Lydia Suryani<sup>1</sup>, Bramantya<sup>2</sup>, Ryan Pratama Sutanto<sup>3</sup>

1,3. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Siwalankerto121-131, Surabaya 60236

2. Program Studi Seni Rupa, STK Wilwatikta  
Klampis Anom VII/01, Surabaya60117

Email: lydiasuryani@gmail.com

## Abstrak

Fresco Smoothie merupakan salah satu usaha minuman sehat online yang baru saja berdiri di kota Surabaya. Produk yang ditawarkan oleh Fresco Smoothie berupa smoothies, almond mylk, dan infused water yang diolah secara homemade, dengan buah lokal asli, tanpa bahan pengawet dan gula tambahan. Namun, karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh Fresco Smoothie sejak awal menyebabkan mereknya kurang dikenal oleh masyarakat Surabaya, padahal Fresco Smoothie memiliki peluang untuk berkembang dan sukses. Oleh karena itu, untuk menjangkau sasaran konsumen dan mengenalkan merek dan produk Fresco Smoothie di benak konsumen dibutuhkan sebuah perancangan promosi yang efektif, komunikatif, dan efisien untuk menyampaikan pesan kepada sasaran konsumen. Dengan adanya perancangan promosi ini diharapkan Fresco Smoothie dapat menunjukkan eksistensinya di tengah persaingan bisnis sebagai minuman yang segar dan juga menyehatkan

**Kata kunci:** Promosi, Desain Grafis, Minuman Sehat, Fresco Smoothie

## Abstract

*Designing Promotion of Fresco Smoothie as Healthy Beverage in Surabaya.*

*Fresco Smoothie is one of healthy drink online business, newly established in the city of Surabaya. The product they offer such as smoothies, almond milk, and infused water were made naturally with real fruit and without artificial ingredients or added sugar. However, due to lack of promotion, Fresco Smoothie receives less attention from people in Surabaya, when Fresco Smoothie has the opportunity to thrive and success. Therefore, in order to introduce Fresco Smoothie to the public and reach their target, an effective, communicative, and efficient promotion design is needed. What expected from this promotion design is that Fresco Smoothie can show their existence among the competitive business as a fresh and healthy drink*

**Key words:** *Promotion, Graphic Design, Healthy Beverage, and Fresco Smoothie.*

## Pendahuluan

Di jaman modern ini segala sesuatu dilakukan secara instan. Hal ini dikarenakan kesibukan dan kepraktisan. Begitu juga dalam mengkonsumsi makanan dan minuman. Bagi masyarakat Surabaya, mengkonsumsi minuman instan bahkan sudah menjadi suatu kebiasaan dan kebutuhan. Banyaknya toko-toko maupun supermarket yang berkembang di

Surabaya semakin memudahkan masyarakat untuk mengkonsumsi minuman instan, seperti minuman kaleng, maupun minuman dalam kemasan botol, dan lain-lain.

Namun, di tengah kehidupan yang serba instan tidak sedikit masyarakat yang kembali ke cara hidup sehat terutama dalam mengkonsumsi minuman. Gaya hidup sehat ini salah satunya diterapkan dalam mengkonsumsi minuman. Selain air mineral yang

merupakan minuman pokok, *smoothies*, *almond mylk*, dan *infused water* merupakan beberapa minuman yang memiliki banyak manfaat kesehatan dan kecantikan untuk tubuh.

Salah satu *smoothies* dan minuman sehat lainnya yang kini telah dipasarkan Surabaya yaitu Fresco Smoothie. Fresco Smoothie merupakan produk minuman *homemade* yang telah diproduksi sejak Agustus 2014. Produk *smoothies* terbuat dari buah-buah asli dengan perpaduan susu rendah lemak, madu, dan juga sayuran tanpa menggunakan gula sebagai pemanis dan tanpa menggunakan bahan pengawet. Begitu juga dengan *almond mylk* dan *infused water* yang terbuat dari bahan alami, tanpa menggunakan bahan pengawet. Produk ini dikemas dengan botol plastik dengan ukuran 250ml untuk *smoothies* dan *almond mylk*, dan untuk *infused water* dengan botol kaca 300ml. Sampai saat ini Fresco Smoothie menjualkan produknya melalui pemesanan *online*, dimana nantinya minuman akan didistribusikan ke tempat pemesan, sehingga konsumen dapat langsung mengonsumsi Fresco Smoothie kapan pun yang diinginkan. Debby Anggraini W. mengambil peluang untuk menarik konsumen dengan membuat minuman *homemade* tersebut menjadi minuman dengan harga yang terjangkau. Minuman tersebut bisa dijadikan minuman penyeimbang sebagai penunjang gaya hidup sehat yang baik dikonsumsi setiap hari.

Pada masa mendatang Fresco Smoothie berencana akan membuat inovasi rasa maupun produk minuman yang tetap memegang konsep penunjang gaya hidup sehat di Surabaya. Melihat kualitas dan cita rasa yang dimiliki oleh Fresco Smoothie maka Fresco Smoothie dapat dikatakan mampu bersaing dengan para kompetitornya

Namun sayangnya, keberadaan Fresco Smoothie ini belum banyak diketahui oleh masyarakat Surabaya dikarenakan Fresco Smoothie masih tergolong baru dan masih kurangnya promosi yang dilakukan.

Melihat permasalahan tersebut, dan juga agar dapat merebut perhatian konsumen serta dapat menonjol diantara banyaknya usaha minuman sehat yang berkembang di Surabaya, diperlukan suatu perancangan promosi yang tepat sasaran, efektif, dan komunikatif agar dapat menjangkau konsumen dan dapat meningkatkan penjualan serta memperluas pasar konsumennya dengan menonjolkan identitas diri dan ciri khas unggulan dari Fresco Smoothie agar dapat mencapai positioning yang diinginkan yaitu sebagai minuman penyeimbang dalam mencapai kesehatan. Di mana kesehatan dapat diperoleh

dengan pola makan yang seimbang. Produk unggulan dari Fresco Smoothie yaitu *smoothies* dan juga *almond mylk*, di mana baik untuk dikonsumsi setiap hari sebagai penunjang gaya hidup sehat masyarakat di Surabaya.

## Masalah

Masalah yang terdapat pada Fresco Smoothie yaitu keberadaan Fresco Smoothie belum banyak dikenal oleh masyarakat Surabaya sendiri dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan sejak awal berdiri.

## Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan komunikasi visual promosi Fresco Smoothie ini adalah merancang media promosi yang tepat dan efektif untuk menciptakan *brand identity* dan citra Fresco Smoothie sebagai minuman segar dan sehat di Surabaya.

## Pembahasan

### Tujuan Promosi

Promosi merupakan bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Sunyoto 154)

Tujuan yang ingin dicapai dengan melakukan promosi yaitu (Basu & Irawan 353):

#### a. Memodifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan

#### b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli

#### c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru banyak muncul promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian terutama diarahkan untuk mendorong pembelian

#### d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Di mana perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Promosi dibagi menjadi lima metode yang biasa disebut bauran promosi. Bauran promosi dibagi menjadi:

- a. Penjualan tatap muka (*personal selling*)  
Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representative.
- b. Periklanan (*advertising*)  
Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)  
Promosi perusahaan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.
- d. Publisitas (*publicity*)  
Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.
- e. Hubungan Masyarakat (*public relation*)  
Hubungan masyarakat merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mengetahui sikap atau golongan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi yaitu (Basu & Irawan 355):

- a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
- b. Sifat pasar
- c. Jenis produk yang dipromosikan
- d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

## Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Promosi Minuman Fresco Smoothie Sebagai Minuman Sehat 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 pengelola dari Fresco Smoothie, 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 “Fresco Smoothie” 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 pengelola “Fresco Smoothie”, 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 Fresco Smoothie dan seberapa besar masyarakat Surabaya yang memperhatikan gaya hidup sehat.

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*) Fresco Smoothie

- *Strengths*
  - Produk minuman dibuat dengan cara *homemade* dan *hygenis*
  - Diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan alami, tanpa gula tambahan, tanpa bahan pengawet dan pewarna karena mengutamakan mutu dan kualitas
- *Weakness*
  - Kurangnya promosi yang dilakukan menyebabkan Fresco Smoothie kurang dikenal oleh masyarakat *online*
  - Penjualan yang dilakukan masih berupa sistem *online* saja
  - Brand masih tergolong baru sehingga masih sedikit masyarakat Surabaya yang mengetahui
  - Terdapat produk yang tidak dapat bertahan lebih dari satu hari
- *Opportunities*
  - Kebutuhan pasar yang terus meningkat merupakan kesempatan yang sangat tepat
  - Melihat kualitas yang ada dan harga yang kompetitif maka Fresco Smoothie dapat bersaing dengan kompetitor yang lain
- *Threat*
  - Karena pengolahan minuman buah yang cukup mudah menyebabkan beberapa masyarakat memilih untuk membuat sendiri, dimana dalam produksi Fresco Smoothie sendiri masih dilakukan secara manual.
  - Banyaknya kompetitor dengan produk-produk sejenis yang telah melakukan promosi secara rutin dan menarik.

### Analisis USP

Dalam perancangan media promosi “Fresco Smoothie” digunakan juga metode USP (*Unique Selling Propositions*) untuk menganalisis keunikan dan kelebihan yang dimiliki produk yang kemudian akan diangkat untuk menjadi nilai lebih dibandingkan dengan merek-merek lain

Fresco Smoothie merupakan salah satu bisnis online yang menjual minuman dan makanan sehat. Produk yang ditawarkan cukup bervariasi. Produk Fresco Smoothie saat ini yaitu *smoothies, almond mylk, infused water*. Keunikan dari produk Fresco Smoothie yaitu pembuatannya secara *homemade*, tanpa menggunakan bahan pengawet dan pewarna dan tanpa menggunakan gula tambahan. Produk Fresco Smoothie memiliki lebih banyak serat dibanding produk lainnya. Selain itu buah-buahan yang digunakan sebagian besar merupakan bahan lokal, di mana buah dan sayur lokal cenderung tidak menggunakan pengawet dalam pendistribusiannya. Dengan perpaduan yang unik antara buah dan sayur menciptakan rasa minuman yang unik, segar, dan juga menyehatkan yang baik dikonsumsi setiap hari.

### Analisis Positioning

Analisis *positioning* digunakan untuk menekankan dan menonjolkan apa yang menjadi ciri khas dari Fresco Smoothie

Fresco Smoothie ingin memposisikan produknya sebagai minuman penyeimbang dalam mencapai kesehatan. Di mana kesehatan dapat diperoleh dengan pola makan yang seimbang. Produk unggulan dari Fresco Smoothie yaitu *smoothies* dan juga *almond mylk*, di mana baik untuk dikonsumsi setiap hari sebagai penunjang gaya hidup sehat masyarakat di Surabaya.

### Konsep Perancangan

Promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk Fresco Smoothie kepada khalayak luas terutama bagi sasaran dari perancangan ini. Konsep awal ialah menganalisis USP dan *positioning* dengan menekankan dan menonjolkan kelebihan dan ciri khas produk Fresco Smoothie yang merupakan minuman sehat *homemade* yang menggunakan bahan alami lokal, tanpa bahan pengawet dan tanpa gula tambahan. Perancangan media promosi juga akan dibuat semenarik mungkin sehingga mampu membuat *target audience* terpengaruh untuk *take action*

### Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran terbagi menjadi 2, yaitu tujuan pemasaran jangka pendek dan tujuan pemasaran jangka panjang. Tujuan pemasaran jangka pendek yaitu:

- Memperkenalkan Fresco Smoothie kepada masyarakat Surabaya
- Meningkatkan brand awareness dari Fresco Smoothie kepada masyarakat Surabaya
- Memperkenalkan Fresco Smoothie sebagai minuman sehat di Surabaya
- Menonjolkan kelebihan Fresco Smoothie
- Membedakan Fresco Smoothie dengan kompetitornya
- Menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada maupun yang akan menjadi pelanggan

Tujuan pemasaran jangka panjang yaitu:

- Memperkenalkan produk Fresco Smoothie di berbagai daerah di Jawa Timur
- Mempertahankan citra/image positif yang sudah terbentuk di benak konsumen.
- Mampu menjadi produk yang terpercaya oleh konsumen dengan kualitasnya.
- Mampu bersaing di pasaran dengan kompetitor.
- Fresco Smoothie dapat terus berinovasi dan mengembangkan produknya

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran Fresco Smoothie menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) atau yang biasa disebut dengan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Strategi pemasaran jangka pendek Fresco Smoothie ialah:

- a. Produk**
  - Mempertahankan kualitas dan mutu Fresco Smoothie baik dari rasa, bahan, maupun kebersihan
  - Membuat kemasan yang unik dan eksklusif yang membedakan dengan kompetitor
  - Membuat kemasan yang mengikuti event-event yang sedang terjadi seperti paa hari raya natal, tahun baru, idul fitri dan lain sebagainya
- b. Harga**

Mempertahankan harga dengan menyesuaikan kualitas dan juga konsumen di Surabaya sehingga mampu bersaing dengan kompetitor. Dan juga dengan melakukan promo-promo harga ketika adanya event tertentu.

- c. Distribusi**

Memperluas jangkauan daerah pemasaran dengan melayani pemesanan hingga ke kota sekitar Surabaya

- d. Promosi**
  - Melakukan promosi secara menarik dan berkala
  - Menggunakan media promosi yang efektif dan efisien dan efektif
  - Melakukan promosi tidak hanya melalui media online tetapi juga secara offline yaitu dengan membuka *stand/booth* pada suatu event sehingga masyarakat dapat lebih mengenal Fresco Smoothie

Strategi pemasaran jangka panjang Fresco Smoothie ialah:

- a. Produk**
  - Meningkatkan dan mempertahankan mutu dan kualitas dari produk
  - Terus melakukan inovasi mengembangkan produk dengan varian produk yang up to date sesuai dengan selera masyarakat
- b. Harga**

Menaikan harga jual dengan melihat perkembangan kondisi pasar dan kompetitor serta kenaikan harga bahan dasar
- c. Distribusi**
  - Dapat memasok produk ke tempat-tempat kebugaran di Surabaya
  - Dapat membuka cabang produksi di luar Surabaya
- d. Promosi**
  - Perluasan jangkauan promosi hingga ke kota-kota lainnya
  - Promosi yang dilakukan yaitu diarahkan dalam menjaga citra dan image yang positif dari Fresco Smoothie agar tetap bertahan dimata kosumen dan juga menarik konsumen baru.

### **Tujuan Promosi**

Tujuan promosi dari Fresco Smoothie yaitu:

- Mendorong pembelian produk yaitu dengan berusaha menciptakan kesan positif tentang Fresco Smoothie
- Menginformasikan kepada pasar yang dituju tentang penawaran-penawaran yang dilakukan oleh Fresco Smoothie

- Mempertahankan citra/*image* positif dari Fresco Smoothie yang telah dibangun dan mempertahankan loyalitas dari konsumen

### Strategi Komunikasi Periklanan

Salah satu strategi promosi yang digunakan oleh Fresco Smoothie yaitu melalui metode periklanan. Tujuan komunikasi periklanan dari Fresco Smoothie yaitu:

- Menginformasikan kepada konsumen mengenai penawaran Fresco Smoothie, dan juga menginformasikan keunggulan dari Fresco Smoothie
- Menimbulkan minat konsumen agar mau mengonsumsi Fresco Smoothie
- Mengembangkan citra/*image* positif dari Fresco Smoothie terhadap konsumen
- Menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk Fresco Smoothie pada mutu dan kualitas dari produk
- Dapat mencapai tujuan pemasaran Fresco Smoothie

### Strategi Promosi

Strategi promosi sangat dibutuhkan dalam mewujudkan tujuan promosi. Maka dari itu strategi promosi yang akan dilakukan oleh Fresco Smoothie yaitu

- Mendesain kemasan baik kemasan primer maupun kemasan sekunder agar lebih menarik dan membedakan dengan kompetitor
- Fokus pada produk unggulan
- Media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk Fresco Smoothie, membangun citra/*image* positif kepada masyarakat, dan untuk mengimbangi kekuatan dari kompetitor
- Promosi dibuat dengan jelas agar pesan promosi dapat mudah tersampaikan kepada masyarakat
- Menetapkan perencanaan untuk promosi secara berkala

### Tujuan Media

Tujuan dari media tentunya untuk menginformasikan penawaran Fresco Smoothie kepada konsumen. Maka dari itu media yang digunakan harus efektif dan efisien. Tujuan media bagi Fresco Smoothie yaitu:

- Untuk mengkomunikasikan informasi mengenai penawaran dari Fresco Smoothie secara tidak langsung kepada masyarakat Surabaya
- Menarik perhatian target audience Fresco Smoothie
- Dapat mengembangkan citra/*image* dan kepercayaan positif Fresco Smoothie terhadap konsumen

### Strategi Media

Strategi media merupakan langkah yang digunakan dalam mencapai tujuan media. Maka dari itu strategi media yang digunakan oleh Fresco Smoothie yaitu:

- Menggunakan media yang efektif dan efisien termasuk dalam pembiayaan
- Menggunakan berbagai media baik media lini atas (*above the line*) maupun media lini bawah (*below the line*)
- Menggunakan media secara berkala agar konsumen dapat lebih mengenal Fresco Smoothie

### Khalayak Sasaran

a. Segi Demografis:

- Usia : 20-40 tahun
- Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki-laki
- Sasaran Utama: Orang dewasa, masyarakat yang sedang melakukan diet

b. Segi Geografis: Berdomisili di Surabaya

c. Segi Psikografis:

- Merupakan masyarakat yang sibuk dengan pekerjaan
- Segmentasi ekonomi menengah ke atas
- Selalu ingin mencoba sesuatu yang baru
- Memiliki gaya hidup modern dan mengikuti tren

d. Segi Behavioral:

- Memperhatikan pola hidup sehat
- Gemar mencoba minuman – minuman baru

### Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari promosi Fresco Smoothie ini adalah menyampaikan informasi kepada *target audience* agar bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Selain itu juga membangun brand awareness dan brand image di benak konsumen sebagai salah satu minuman sehat homemade yang memberikan kualitas terbaik dari produk sebagai minuman penunjang gaya hidup sehat di Surabaya yang mampu menyeimbangi minuman-minuman sehat lainnya

### Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan kreatif. Dalam hal ini strategi kreatif dari Fresco Smoothie yaitu:

- Menentukan media promosi yang tepat dan efisien bagi Fresco Smoothie
- Menentukan elemen desain yang sesuai dengan karakter Fresco Smoothie

- Media promosi yang dibuat harus sesuai dengan karakter konsumen sehingga konsumen dapat memberikan respon yang baik terhadap Fresco Smoothie

### Isi Pesan (*What to Say*)

*What to say* dari perancangan promosi Fresco Smoothie adalah Fresco Smoothie memiliki kualitas produk yang baik, serta produk Fresco Smoothie sangat baik untuk dikonsumsi setiap hari sebagai minuman penyeimbang pola makan yaitu sebagai minuman penunjang gaya hidup sehat

### Bentuk Pesan (*How to Say*)

*How to say* dari perancangan promosi Fresco Smoothie yaitu lebih menonjolkan visualisasi dalam membangun brand Fresco Smoothie yang baru agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan pengaplikasiannya dalam media-media promosi yang tepat agar dapat menarik *target audience*. Ini dilakukan melalui tampilan foto-foto produk dengan tampilan yang baru dan juga dengan pengaplikasian gaya desain dan gambar yang menampilkan kesan elegan yang menonjolkan kualitas dari produk. Selain itu juga dapat dilakukan dengan memberikan quotes dan juga kata-kata ajakan pada desain.

### Tema Pesan/Tema Pokok/*Big Idea*

*Big Idea* dari perancangan promosi Fresco Smoothie yaitu dengan menggunakan *tag line* dari Fresco Smoothie sendiri yaitu “Daily Delicious Superfood” yang menggambarkan produk dari Fresco Smoothie yaitu minuman berkualitas menggunakan bahan alami lokal, tanpa menggunakan bahan pengawet dan pewarna serta tanpa gula tambahan sebagai minuman penunjang gaya hidup sehat yang baik dikonsumsi tiap hari

### Pendukung Tema Perancangan

#### a. Strategi Penyajian Pesan

Penyajian pesan dilakukan dengan cara menampilkan olahan visual yang menarik pada media-media yang digunakan. Desain media juga didukung dengan penggunaan tipografi dan elemen desain lainnya dengan tepat agar dapat menarik perhatian konsumen

#### b. Pengarahan Pesan Visual

Gaya desain yang digunakan yaitu gaya desain yang modern dan elegan tetapi masih memberikan kesan segar (fresh) dari produk Fresco Smoothie. Desain juga mampu memberikan kesan simple dan cantik dapat memberikan kesan produk Fresco Smoothie merupakan produk yang berkualitas.

Tipografi yang digunakan adalah jenis *font* sans serif dengan perpaduan *font script* agar menonjolkan

kesan modern minimalis dan elegan. Tata layout yang tepat agar jelas dan lebih mudah dibaca.

Logo Fresco Smoothie tetap menggunakan logo dan tagline dari Fresco Smoothie agar tidak mengubah keaslian dari Fresco Smoothie

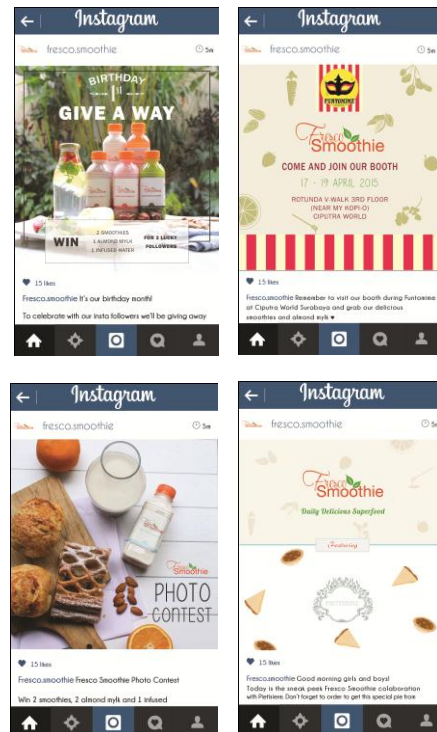
Dalam proses perancangan warna yang digunakan adalah warna yang soft yaitu bertujuan untuk menonjolkan logo dan produk dari Fresco Smoothie, di mana juga dipadukan dengan warna-warna yang segar seperti hijau, orange, pink dan lain-lain yang cocok sebagai pendukung media promosi agar terlihat lebih elegan

### Jenis Media yang Akan Dirancang

Media yang akan digunakan dalam perancangan promosi Fresco Smoothie adalah melalui Social Media Instagram, kemas, shopping bag, brosur, merchandise, x-banner, POP (*point of purchase*), kartu pemesanan, kartu nama, buku menu dan kaos

#### a. Sosial Media

Sosial media yang digunakan untuk mempromosikan Fresco Smoothie yaitu Instagram sebagai media pokok. Melalui Sosial Media Instagram akan menampilkan produk-produk Fresco Smoothie dan juga promo-promo yang sedang berlangsung Media ini didesain dengan teknik fotografi yang menarik dan juga ilustrasi









**Gambar 5. Kemasan 4 Botol**



**Gambar 7. Brosur Bagian Depan**

**c. Shopping Bag**

Shopping bag yang akan digunakan berupa tote bag atau tas kain digunakan untuk mempermudah pendistribusian agar tidak terjadi kesalahan pengiriman, juga mempermudah konsumen dalam membawa produk Fresco Smoothie terutama pada pembelian lebih dari satu produk.



**Gambar 6. Shopping Bag**

**e. Merchandise**

Merchandise yang akan diberikan yaitu berupa tumbler minuman dan juga mug. Merchandise akan diberikan ketika konsumen membeli paket minuman yang telah ditawarkan sebanyak tiga kali atau pun yang memesan dalam jumlah besar dalam sekali pemesanan.



**Gambar 8. Tumbler**

**d. Brosur**

Brosur menginformasikan penawaran produk dari Fresco Smoothie beserta identitas dari Fresco Smoothie.



**Gambar 9. Mug**



**f. X-banner**

X-banner hanya dicetak beberapa buah saja yang nantinya akan digunakan pada saat sedang melakukan bazar. X-banner akan di letakan di sekitar stand/booth Fresco Smoothie agar menarik perhatian target audience.



Gambar 10. X-Banner

**g. POP (Point of Purchase)**

Media ini didesain dan dilayout sehingga dapat menarik perhatian target audience untuk datang melihat dan membeli produk Fresco Smoothie. Penggunaan POP yaitu pada saat event maupun pada saat diletakan di etalase toko.



Gambar 11. POP (Point of Purchase)

**h. Kartu nama**

Kartu nama digunakan sebagai salah satu media pendukung ketika Fresco Smoothie melakukan kerja sama dengan pihak lain dan juga sebagai salah satu media pendukung dengan konsumen



Gambar 12. Kartu Nama

**i. Kartu pemesanan**

Media ini digunakan sebagai alat bantu pembayaran dan pengesahan transaksi pembayaran. Dalam media ini terdapat logo dan identitas Fresco Smoothie disertai dengan elemen desain. Kartu pemesanan akan digunakan setiap pemesanan agar lebih terorganisir.



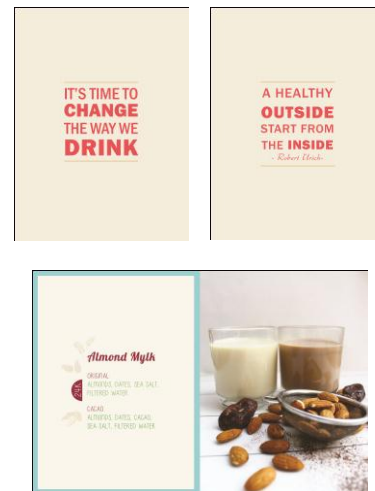
Gambar 13. Kartu Pemesanan

**j. Buku Menu**

Buku menu digunakan sebagai media promosi yang sekaligus dapat memudahkan konsumen dalam mengetahui varian produk yang lebih jelas. Dengan menggunakan gambaran dari produk yang menarik maka dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk mengkonsumsi produk.



Gambar 14. Cover





Gambar 15. Isi Buku Menu

#### k. Kaos

Media ini dapat digunakan sebagai media promosi secara langsung kepada konsumen, menggunakan kata ajakan dan juga logo dari Fresco Smoothie. Media ini digunakan oleh produsen atau penjual pada saat menjajakan produk kepada konsumen pada saat event



Gambar 15. Kaos

### Kesimpulan

Perkembangan bisnis pemasaran makanan dan minuman di Surabaya semakin meningkat apalagi dengan melihat kehidupan masyarakat modern saat ini yang sangat menyukai segala sesuatu yang instan yang menyebabkan tingginya minat masyarakat mengkonsumsi minuman kaleng, minuman botol, dan lain-lain dalam keseharian, bahkan hal ini telah menjadi suatu kebiasaan dan kebutuhan bagi masyarakat Surabaya. Namun, tidak sedikit masyarakat Surabaya yang memperhatikan gaya hidup sehat terutama dalam mengkonsumsi minuman. Maka dari itu usaha online minuman sehat Fresco Smoothie yang baru berdiri ini menawarkan produk minuman sehat homemade yang terbuat dari buah dan sayur lokal asli, tanpa bahan pengawet, dan tanpa gula tambahan. namun sayangnya, keberadaan Fresco Smoothie belum banyak dikenal oleh masyarakat Surabaya sendiri dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan sejak awal berdiri.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, maka dibutuhkan sebuah perancangan promosi untuk “Fresco Smoothie” sebagai solusi dari permasalahan tersebut. Kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan sebuah merek baru ataupun untuk mengingatkan kembali kepada masyarakat mengenai keberadaan dan apa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

Dalam memperkenalkan Fresco Smoothie, strategi yang dilakukan ialah mengangkat kualitas dari produk Fresco Smoothie, yaitu dengan memperkenalkan Fresco Smoothie sebagai minuman

yang tidak hanya sehat tetapi juga sebagai minuman penunjang gaya hidup sehat di Surabaya. Selain itu, dengan desain media promosi yang menarik diharapkan dapat membuat orang menjadi lebih percaya akan sebuah merek (*brand*) dan tertarik untuk mencoba.

bagi rekan-rekan mahasiswa

### Daftar Pustaka

Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Cet I. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014

HM, Jogiyanto. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008

“Jus dan Smoothie, Apa Bedanya?”. *Olvista.com*. 2012. *Olvista.com*. 3 Feb. 2015. <<http://olvista.com/kesehatan/jus-dan-smoothie-apa-bedanya/>>

*Kamus Besar Bahasa Indonesia Ed.4*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2008

Kusumaningrum, Febrianti Diah. “Ini 5 Manfaat Minum Susu Almond yang Perlu Diketahui”. *Merdeka.com*. 2014. *Merdeka.com*. 3 Feb. 2015. <<http://www.merdeka.com/sehat/ini-5-manfaat-minum-susu-almond-yang-perlu-diketahui.html>>

Muaris, Hindah. *Infused Water Tren Gaya Hidup Minum Air Putih*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014

Nazir. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 1998

Rangkuti, Freddy. *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer*. Cet II. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002

Riadi, Muchlisin. “*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)*”. *Kajian Pustaka*. 2013. *KajianPustaka.com*. 15 Feb 2015. <<http://www.kajianpustaka.com/2013/03/strengths-weakness-opportunities.html>>

Setyorini, Tantri. “Kenali perbedaan smoothie dan jus beserta kelebihanannya”. *Merdeka.com*. 2014. *Merdeka.com*. 3 Feb. 2015. <<http://www.merdeka.com/gaya/kenali->

perbedaan-smoothie-dan-jus-beserta-kelebihannya.html>

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta, 2005

---. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfa Beta, 2009

Sunyanto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS, 2014

Suryatama, Erwin. *Lebih Memahami Analaisi SWOT dalam Bisnis*. Cet. I. Surabaya: Kata Pena, 2014

Swastha, Basu & Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*. 2nd Ed. Cet. IV. Yogyakarta: Lyberty, 1990

Umar, Husein. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003

Wardhana, Hendra. “Infused Water”, Cara Segar Meminum Air Putih dengan Buah-buahan”. *Kompasiana*. 2014. Kompasiana. 3 Feb 2014. <<http://lifestyle.kompasiana.com/catatan/2014/04/29/infused-water-cara-segar-meminum-air-putih-dengan-buah-buahan-650134.html>>

Wijaya, Debby Anggraini. Wawancara Terbuka. 2 Februari 2015

Zimmerer, Thomas W., Norman M. Scarborough, Doug Wilson. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. 5th Ed. Buku I. Jakarta: S