

# Perancangan Komunikasi Visual Timeto Cake and Bakery di Surabaya

Marcella Cindy Zabardjad<sup>1</sup>, Maria Nala Damajanti<sup>2</sup>, Cindy Muljosumarto<sup>3</sup>

1,2,3 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: artdinary@live.com

## Abstrak

Timeto *Cake and Bakery* merupakan perusahaan yang telah berkecimpung di dunia kuliner sejak 2011. Sebagai perusahaan baru yang memulai dari nol, Timeto memiliki desain yang kurang menarik disebabkan karena keterbatasan sumber daya dan pengalaman sehingga selama ini Timeto hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan media *online*. Timeto menasar target pasar menengah kebawah. Untuk itu diharapkan melalui perancangan komunikasi visual ini Timeto *Cake and Bakery* mampu untuk memperkenalkan diri dan memperoleh *awareness* sebagai *brand cake and bakery* yang terpercaya dan berkualitas.

**Kata Kunci:** Branding, Visual Brand Identity, Promosi

## Abstract

**Title:** *Visual Communication Promotion Design for Timeto Cake and Bakery in Surabaya*

Timeto Cake and Bakery is a culinary business company since 2011. As a brand new company, Timeto didn't have a good and an eye-catching Visual Brand, which Timeto's competitor had it. The issues happened because Timeto didn't have much of resources and experience. Therefore, Timeto only rely on their promotion from word of mouth and online medias. Timeto is targeting a mid-low class market as their consumers. With this Visual Communication Design, hopefully, Timeto Cake and Bakery will be able to introduce their products and gain more awareness as a reliable and qualified bakery brand in Surabaya.

**Key Words:** *Branding, Visual Brand Identity, Promotion*

## Pendahuluan

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang berpeluang baik di Surabaya. Namun karena perkembangan zaman mulai bermunculan kompetitor yang cukup mengancam. Akibatnya bila tidak memiliki strategi untuk bersanding dengan para kompetitor tersebut, usaha itu tidak akan bisa bertahan dan tenggelam di dalam persaingan pasar.

Timeto merupakan salah satu *home industry* di bidang kuliner kue dan roti di Surabaya dengan produk utama *Black Forest Cake* dan *Pancake Durian*. Timeto didirikan oleh sepasang suami istri yang tinggal di Surabaya, dan mulanya ini merupakan terusan usaha dari orang lain berupa produksi Pai Susu untuk dititipkan pada toko-toko tahun 2011 dengan nama "Istana *Cake*". Melihat respon pasar cukup baik, mereka mencoba untuk membuka *outlet* di daerah Wiyung, Surabaya bagian Barat. Setelah berjalan beberapa waktu *outlet* ini tidak mendapat *omzet* yang cukup untuk perputaran modal. Agar bisa terus bertahan, mereka memutuskan untuk

menutupnya dan berfokus kepada pemasaran produk di toko-toko maupun *online* di sosial media *Black Berry Messenger* serta *Instagram*.

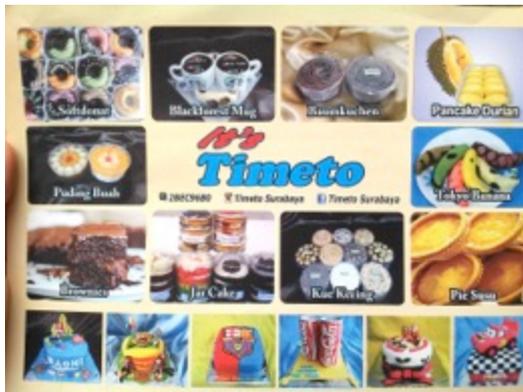
Sambil berjalan waktu Timeto mengembangkan variasi produknya mulai dari Kue Tart 3D *custom*, panekuk durian, daging durian tanpa biji, durian kupas biji, aneka donat, *Tokyo Banana*, *Baumkuchen*, *Soft Donat*, *Pudding*, *Cupcake* Hias *custom*, hingga berbagai jenis roti dan kue.

Setelah beralih ke pemasaran *online* dan perkembangan yang baik akhirnya pada tahun 2014 mereka mendaftarkan Hak Kekayaan Intelektual merk Istana *Cake*. Tetapi nama tersebut sudah digunakan oleh perusahaan kuliner lain oleh karena itu mereka berubah nama menggunakan "Timeto". Nama ini terinspirasi dari kata "*time to*" ("waktunya untuk") yang digunakan untuk menjelaskan *trend* dan gaya hidup kuliner masyarakat Surabaya yang berganti dalam tiap kurun waktu tertentu. Hari ini Timeto sudah memiliki sebuah outlet fisik di

Rungkut Lor no. 169 yang diresmikan bulan September 2015.



Gambar 1. Black Forest Timeto Cake and Bakery



Gambar 2. Varian kue Timeto pada brosur

Salah satu keunikan yang menjadi andalan Timeto adalah jenis *Custom 3D Cake* yang memiliki varian yang tidak terbatas, hingga saat ini sudah dibuat sekitar 1000 lebih model *Custom 3D Cake* yang diunggah di media sosial. Hal ini membuat *customer* dapat bebas berkreasi sesuai keinginan. Timeto pun juga memiliki jangkauan harga yang bisa disesuaikan *budget* namun tetap berkualitas produk yang tinggi. Hal ini disebabkan karena Timeto menasar target kelas menengah kebawah untuk sebagian besar produknya. Sedangkan *Custom 3D Cake/Cupcake* berfokus untuk kalangan menengah yang senang berkreasi kue tart.

Sebagai perusahaan yang baru berdiri, dari segi kualitas, produk Timeto bercita-rasa tinggi dan disukai oleh para pelanggannya. Disamping itu harga Timeto terjangkau dan menyediakan jasa pengiriman yang ekonomis dan mudah didapatkan secara *online* maupun kunjungan langsung karena kue selalu *ready*. Ditambah lagi produk Timeto terjamin halal, dan tanpa pengawet. Namun karena keterbatasan modal, mulai dari pemasaran, promosi hingga dari desain identitas korporat, termasuk desain kemasan dikerjakan secara otodidak oleh sang

pemilik yang bukan berprofesi bidang desain komunikasi visual. Hasilnya, *brand* dari Timeto ini secara estetis terkesan kurang dirancang dengan matang dan terlihat kurang profesional.



Gambar 3. Logo Timeto pada brosur



Gambar 4. Visual identity pada lemari pembeku

Menurut Wheeler (2006), *Visual brand identity* berperan besar dalam sebuah *brand* sebagai sarana mengkomunikasikan visi dan misi sekaligus dalam mengenalkan *brand* agar selalu menjadi pilihan utama konsumen. Gobe juga berpendapat bahwa pemilihan warna yang buruk dalam identitas visual akan mengaburkan pesan, membingungkan konsumen dan, dalam situasi yang ekstrem, menyebabkan kegagalan suatu merek. Memilih warna cukup rumit, untuk itu menginterpretasi warna tanpa mengaitkannya dengan produk atau tanpa panduan dari seorang desainer warna sangat tidak dianjurkan. “Memilih warna tanpa berkonsultasi dengan seorang desainer profesional sama saja dengan mendaki pegunungan Andes tanpa seorang pemandu.” Terlalu riskan untuk mempertaruhkan perusahaan dengan salah memilih warna (Gobe, 2010). Penggunaan warna dan identitas visual dari Timeto *Cake and Bakery* sementara ini masih kurang mencerminkan *brand essence*-nya. Hal ini mengakibatkan rendahnya *awareness target audience* terhadap Timeto *Cake and Bakery* serta kurang tercapai citra yang diinginkan.

Berdasar hasil survei sementara, 9 dari 10 orang tidak dapat menyebutkan bahwa perusahaan ini menjual produk makanan jika dilihat dari logo Timeto tersebut. Terlebih lagi di Surabaya banyak kompetitor dekat yang memiliki identitas visual lebih menarik dan estetis. Para kompetitor tersebut lebih terkenal karena sudah lebih lama ada dalam bisnis *cake and bakery*, sehingga sudah memiliki posisi dan *awareness* masing-masing di benak masyarakat Surabaya. Dari observasi yang dilakukan, penduduk sekitar dapat menemukan *outlet bakery* lain dengan mudah di jalan Rungkut Lor Surabaya, namun kesulitan menemukan *outlet* Timeto meskipun terletak dalam jalan yang sama. Hal ini disebabkan posisi

*signage*, serta warna logo Timeto kurang *eye catching* sebagai *brand* produk kuliner kue dan roti. Hal ini mengakibatkan Timeto kesulitan dalam persaingan jika hanya mengandalkan identitas visual yang ada saat ini.

Menurut Kotler dan Waldemar (2010), rendahnya *brand awareness* dapat disebabkan oleh beberapa faktor utama yang salah satunya adalah karena kurang tepatnya penggunaan *brand identity* sehingga belum dapat menarik perhatian konsumen (dalam Tanuatmadja, 2014, p. 2). Dalam buku “*Marketing Insights from A to Z: 80 Concerns Every Manager Needs to Know*”, Kotler juga mengatakan bahwa promosi adalah “bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.” (p. 22). Posisi Timeto sebagai merek baru belum dikenali di kalangan masyarakat Surabaya. Berdasarkan wawancara pada pemilik, diakui adanya keterbatasan dalam pelaksanaan promosi dari segi tenaga manusia, dana, maupun ide promosi, oleh karena itu sampai saat ini belum terjadi kegiatan promosi yang berdampak. Ditambah dengan penggunaan *brand identity* yang kurang tepat, informasi Timeto seakan berkembang hanya dengan *word of mouth* dari teman ke teman pelanggan.

Timeto memerlukan perancangan Komunikasi Visual yang mampu mempromosikan *brand*-nya sebagai *brand cake and bakery* yang profesional, bercitarasa tinggi dan berkualitas. Timeto mengharapkan dengan adanya promosi dapat meningkatkan penjualan serta dapat dikenal sebagai produsen kue terpercaya yang selalu *up to date* dalam perkembangan *trend* kue dan roti di Surabaya.

## Metode Perancangan

Data yang dibutuhkan berupa *target market* perusahaan ini, analisa pengunjung, pendapatan serta *omzet* perusahaan. Kriteria website yang menarik bagi *target audience* Timeto. Apa saja yang dicari oleh *target market* ketika membuka *social media*, *behavioral target audience* sehingga dapat memberi solusi melalui desain yang kreatif.

Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang dijalankan. Data Primer diperoleh dari pemilik sekaligus produsen, pelanggan, masyarakat Surabaya daerah sekitar Timeto dengan cara melakukan wawancara secara langsung dan observasi.

### a. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pemilik Timeto untuk mengetahui asal mula berdirinya perusahaan ini, jumlah *omzet* per minggu/bulan, *product knowledge*, *benefit* dari perusahaan kepada *customer*, kegiatan promosi yang pernah dilakukan, *target audience* serta sasaran yang diinginkan dalam promosinya.

Wawancara dilakukan juga kepada pelanggan Timeto dan masyarakat Surabaya untuk mengetahui citarasa yang mereka sukai, serta mengetahui bagaimana *behaviour* serta kebutuhan mereka akan produk kue dan *bakery*.

### b. Observasi

Mengumpulkan data dengan menggunakan dokumentasi berupa pengambilan foto dari tempat produksi dan outlet serta keadaan masyarakat di sekitarnya yang diambil melalui kamera yang kemudian dijadikan acuan dalam proses perancangan.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari narasumber. bentuk data yaitu data kepustakaan, data internet.

#### a. Data kepustakaan

Mengambil dari buku referensi maupun sumber-sumber tentang keperluan perancangan komunikasi visual, termasuk teknik observasi, pemasaran produk, berbagai tips mengenai *brand* dan promosinya, strategi perancangan komunikasi visual.

#### b. Data internet

Data internet digunakan untuk mendapatkan referensi desain tentang *branding* dan strateginya yang tepat untuk perusahaan yang bergerak di bidang kue. Serta mencari tahu data kompetitor dan referensi gaya desain *cake and bakery*.

## Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah wawancara, kepustakaan, observasi dan dokumentasi.

Proses pengumpulan data digunakan recorder *smartphone* untuk merekam wawancara, kamera *digital* untuk mengambil gambar, buku pengetahuan yang berhubungan dengan teori dan penerapan *branding*, desain, promosi, serta identitas produk, koneksi internet dan laptop untuk mengunduh data dari Internet.

## Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan Analisis SWOT.

### a. Metode Kualitatif

Metode kualitatif bersifat deskriptif, induktif dan berkesinambungan, hasil inilah yang digunakan untuk memahami target perancangan untuk diambil kesimpulan dan diterapkan sebagai dasar perancangan komunikasi visual

### b. Analisis SWOT

Start dan Hovland mengemukakan bahwa analisa SWOT menolong perencana untuk menemukan apa yang bisa dicapai dan hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan (2004). Metode ini digunakan untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan produk Timeto dengan produk lain sejenis di pasaran seperti Laritta, Cake Boss, Masjestyk, Tirotti *Bakery* sehingga kemudian dapat diketahui kekuatan dan kelemahan

produk demi menemukan *Unique Selling Proposition* sehingga dapat bersaing di pasaran.

Adapun analisa SWOT untuk Timeto yaitu:

#### *Strength (S)*

- Produk dengan rasa dan kualitas terjamin
- Harga relatif murah dan terjangkau sepadan dengan kualitasnya.
- Mudah didapat secara *online* di sosial media BBM, memiliki kemampuan untuk konsultasi pesanan cake agar sesuai keinginan pelanggan
- Model kue tart *custom* tidak terbatas
- Memiliki *outlet* fisik yang berada sesuai daerah target pasar.

#### *Weakness (W)*

- Identitas visual dalam logo maupun kemasan dan identitas korporat kurang menarik sebagai toko kue/*bakery* dan kurang sesuai karakter yang ingin disampaikan
- Kekurangan sumber daya dalam bidang pemasaran dan desain visual
- Modal finansial terbatas sebagai perusahaan baru berkembang
- Masih belum terkenal karena baru beberapa tahun terjun di pasar dan kurang promosi
- Lokasi outlet timeto di Rungkut Lor kurang *eye-catching*

#### *Opportunity(O)*

- Masyarakat senang membeli kue Timeto karena harga terjangkau dengan kualitas yang baik
- Lokasi dekat dengan target audience
- Sosial media mempermudah akses kepada Timeto
- Banyak masyarakat yang kreatif dan senang membuat Kue Tart *Custom* dan murah

#### *Threat (T)*

- Banyak pesaing dalam usaha serupa dan lebih berpengalaman(*cake bakery*)
- Banyak pesaing yang sudah lebih terkenal dengan Identitas Visual yang lebih baik
- Kualitas pelayanan dan *display* toko cenderung kurang dibanding kompetitor

## Konsep Desain

Hermawan Kartajaya dan rekan-rekannya (2005) menyatakan dalam "Positioning Differensiasi Brand" bahwa merek atau *brand* bukan sekedar logo atau simbol, namun bagaikan payung yang merepresentasikan produk atau layanan. Ketika menentukan *positioning* dan memenuhi janji *positioning* dengan diferensiasi yang kokoh maka sesungguhnya disitu merek itu sedang dibangun. Untuk bisa memenangkan pangsa pasar, Timeto memerlukan diferensiasi dengan kompetitor-kompetitor dekatnya agar bisa meraih posisi di benak pasar yang ditargetnya. Posisi tersebut harus diperkuat dengan pesan komunikasi secara visual yang mampu menunjukkan

elemen pembeda yang menjadi *positioning* Timeto sehingga menimbulkan suatu *awareness* akan *brand* Timeto sebagai *Cake and Bakery* yang memiliki kualitas dan produk bercitarasa tinggi dengan harga terjangkau dan pelayanan selalu *ready* juga cepat tanggap .

### **Big Idea**

Menurut *Brand Against the machine USP* meliputi 3B yaitu: Brief (singkat) USP yang tepat harus singkat padat jelas, tidak sampai sepanjang tiga kalimat. *Benefit* (keuntungan) USP bukan slogan, tetapi mengungkapkan keuntungan dari berurusan dengan suatu *brand*. *Believable*: meskipun USP perlu menggebrak, namun harus bisa dipercaya juga oleh *customer*. Jika tidak maka ide itu tidak baik (Morgan, 2012). Tema pokok yang mendasari perancangan ini adalah Timeto *Cake* menolong dan *menginspirasi* target audiens bahwa mereka dapat membuat momen istimewa bersama keluarga sahabat maupun orang terdekat dengan tindakan sederhana yakni melalui *Cake dan Bakery* yang dibuat dengan spesial.

Identitas Visual dibuat dengan berkesan simpel klasik bernuansa ceria. Menunjukkan eksistensi Timeto *Cake and Bakery* sebagai produsen kue dan roti yang kreatif namun praktis serta mudah dijangkau, sehat tanpa pengawet. Gaya yang diadaptasi menggambarkan kesan *well made* dan berharga.

Bahasa visual yang digunakan mudah dimengerti dan juga praktis, didominasi oleh ilustrasi *handsketch* digital yang menimbulkan kesan atraktif. Gaya infografis struktural menjelaskan cara pemesanan yang simpel.

Pesan disampaikan melalui berbagai media komunikasi visual yang digunakan brand ini. Mulai dari logo, kemasan, identitas korporat, cara kerja pelayan toko, cara bahasa media sosial, dan melalui keseluruhan media promosi berkesinambungan untuk memberikan citra kekinian dan dan *friendly*. Komunikasi visualnya menunjukkan eksistensi Timeto *Cake and Bakery* sebagai produsen kue dan roti yang bisa diandalkan, spesial untuk personalisasi dalam dekorasi.

Media yang digunakan dalam perancangan komunikasi visual Timeto *Cake and Bakery* dipilih *low-cost* sesuai dengan kapasitas dan kemampuan perusahaan, namun memberi memiliki jangkauan dan hasil yang maksimal. Media yang digunakan dalam perancangan komunikasi visual Timeto adalah media sosial seperti Instagram, Facebook, BBM *brooadcast message*, *creative catalog* dalam bentuk *flyer*, *corporate identity*, *catalog fisik*, *kemasan*, poster *indoor*.

#### *a. Social Media*

*Social Media* adalah media yang bisa dijangkau oleh *potensial consumer*. Dengan adanya Instagram, Facebook, BBM yang saling berkesinambungan akan membantu penyebaran informasi tentang *brand* Timeto.

#### *b. Mini Catalog (flyer)*

*Mini Catalog* berfungsi informasi produk *featured* kepada pelanggan yang bisa disimpan untuk pemesanan berikutnya. Desain dibuat menarik dan berisi promo penjualan *cake* serta informasi penting seperti panduan lokasi outlet Timeto yang bisa berguna dan disimpan oleh pelanggan.

#### c. Corporate Identity

Identitas korporat sebagai elemen untuk mengokohkan *brand awareness* melalui pesan visual yang dibawanya. Identitas ini berupa logo serta elemen visual khas timeto yang diterapkan kedalam desain *signage*, kartu nama, desain kemasan, kartu judul produk, dan identitas pada kendaraan kurir Timeto.

#### d. Kemasan

Kemasan adalah salah satu alat promosi yang baik karena berhubungan dengan panca indera untuk menimbulkan pengalaman *brand*. Dalam perancangan komunikasi visual kemasan ini perlu dimanfaatkan untuk menimbulkan *awareness* dan pencitraan. Kemasan ini berupa kotak kue atau roti, kemasan kotak kue *custom* yang diberikan setiap pembelian kue tart *custom*.

#### e. Poster Indoor, X Banner dan Banner

Poster dan *banner* ini digunakan sebagai sarana untuk memberi informasi kepada pengunjung maupun penduduk beraktivitas sekitar *outlet* maupun tempat produksi tentang *image* yang ingin dibangun oleh Timeto, dan tentunya sebagai sarana komunikasi tentang *event* yang ada. Poster berisi juga pengetahuan tentang produk, dan juga cara yang bisa dilakukan untuk pemesanan kue maupun roti serta berbagai informasi penting lainnya.

#### f. Katalog Custom Cake Mix and Match

Katalog *Custom Cake* mencakup pilihan dekorasi personal yang bisa dipadu padankan dengan kreativitas *customer* untuk menghasilkan kreasi Blackforest andalan Timeto yang personal dan orisinal. Katalog berisi pilihan desain *topping* dan dekorasi *body* kue tart ukuran bundar. Serta penjelasan menarik tentang *Base Cake* yang halal ala Timeto.

### Proses Desain

Menurut Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec dalam buku “Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan”, bentuk tipografi bisa berupa huruf atau karakter individual, kata-kata, bentuk-bentuk, atau simbol-simbol. Kemudahan untuk dibaca, mudah dikenali, waktu bacaan, ukuran, bentuk dan gaya, semuanya merupakan karakteristik tipografi yang mempengaruhi komunikasi. Marc Gobe (2009) mengungkapkan bahwa cara mendesain huruf pembawa-pesan merupakan elemen visual penting dalam proses pengembangan *brand* yang bisa memanfaatkan konotasi emotional yang kuat. Tipografi yang digunakan dalam logo adalah script dan dimodifikasi sesuai dengan *tone* dari *positioning* Timeto yang bertema *special moment*. Berikut beberapa alternatif yang dibuat dengan konsep *create your special moment* untuk logo dan gaya visual serta media yang dipilih. Ide yang dikembangkan

yakni adanya kesan spesial dan momen berharga, alternatif visual yang dipilih terinspirasi dari kue, roti, momen perayaan, maka warna utama yang dipilih adalah kuning dan coklat yang menggambarkan suasana cerah, warna coklat adalah ciri khas dari *blackforest* kue produk andalan dari Timeto *Cake*.



Gambar 5. Sketsa ide logo

Timeto memerlukan identitas yang mampu menyampaikan momen spesial melalui produk yang dibuatnya. Logo ini terinspirasi oleh bunga mawar dan sidik jari membentuk *buttercream shape* menyatakan visi Timeto untuk selalu memberi pelayanan yang membawa momen manis spesial dan *personal*.



Gambar 6. Eksplorasi logo sesuai konsep



Gambar 7. Konsep dan logo final Timeto Cake



Gambar 8. Ilustrasi *hand drawn pattern*

Diperlukan *signage* yang terlihat dari jalan raya untuk mempermudah *customer* menemukan toko Timeto. Selama ini *signage* tidak terlihat maka untuk desain *sign* yang baru dibuat penempatannya di atas bagian depan dari kanopi *outlet* timeto. Sedangkan penempatan banner promo di bagian bawah dapat diganti berkala.



Gambar 11. Desain final name tag pegawai



Gambar 12. Tampilan akhir *sign* nama produk Timeto



Gambar 9. *Mock up signage* toko dan spanduk lebih mengarah ke depan



Gambar 13. Kartu nama



Gambar 10. Desain final celemek pegawai



Gambar 14. Desain dan tampilan akhir spanduk toko di outlet Rungkut Lor 169



Gambar 16. Desain kotak besar dan kecil untuk produk roti, donat, slice, dan pudding



Gambar 15. Stiker dan plastik roti label Timeto untuk kemasan berbahan plastik atau mika



Gambar 17. Katalog 1 fold promosi toko featured product



Gambar 18. Tampilan akhir brosur katalog

Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Shinta, 2011). Dalam hal ini, produk Timeto yang cukup laris di toko Malang Strudel kota Malang dan di outlet Jl. Rungkut Lor no.169 adalah kue *Rainbow* dan *Ombre*. Namun karena penempatan tanda judul produk yang kurang tepat selama ini terjadi kesalahpahaman akan *product knowledge Ombre cake*. Belakangan ini penjualan pun menurun, padahal berdasarkan observasi di tokonya untuk ukuran perpotong *ombre* dan *rainbow* cukup diminati. Oleh sebab itu dibuat poster untuk produk khas Timeto ini yang menambah minat customer serta edukasi akan jenis varian kue utuh khususnya *Ombre*, *Rainbow*.



Gambar 19. Poster perkenalan *Rainbow Cake*



Gambar 20. Tampilan akhir poster perkenalan *Ombre Cake*

*Tokyo Banana* adalah produk eksklusif Timeto sebagai oleh-oleh yang mewah, *Tokyo Banana Timeto Cake* berbahan *cotton cake* dan bebas pengawet untuk itu penyimpanannya harus dengan suhu dibawah 6°C. Desain menggunakan bahasa Jepang sebagai ciri khas karena *Tokyo Banana* adalah produk adaptasi dari *bakery* di kota Tokyo Jepang.



Gambar 21. Desain kemasan *Tokyo Banana*

Media katalog kreatif Timeto memadu padankan variasi kue dan dekorasi serta memudahkan pelanggan untuk melihat hasil perpaduan dekorasi topping dan *body cake* terkhusus untuk kue berdiameter 12-28 cm.



Gambar 22. Ilustrasi panduan *Creative Catalog*

Katalog kreatif Timeto dibuat untuk memperkenalkan kue custom dan varian kue utuh yaitu spiku, *Rainbow*, dan *Ombre*. Dekorasi yang tersedia untuk katalog ini adalah dekorasi coklat, dan akan ditambah pada masa mendatang sehingga makin banyak varian unik dan orisinal yang bisa dihasilkan.



Gambar 23. Tampilan akhir *hard cover* katalog kreatif Timeto



**Gambar 24. Perpaduan yang bisa dibuat dengan katalog kreatif Timeto**



**Gambar 25. Sampul dan Bagian dalam Katalog**

Produk Kue tart *custom* bentuk bulat dikemas dalam kotak kemasankhusus yang mudah dibuka, bersama paperbag untuk mempermudah membawa sekaligus sebagai sarana promosi dan membangun *brand awareness* ketika *customer* membawa tas *paper bag* tersebut. Keunikan dari kue tart *custom* ini adalah pelanggan dapat memesan kartu ucapan dengan kata-kata yang bisa *dicustom*. Timeto menyediakan beberapa pilihan warna yang bisa dipilih, Pemasangan kartu di kotak kemasan kue sehingga menyatu dengan kemasan membuat kemasan terlihat personal dan khusus ditujukan untuk orang tersebut.



**Gambar 26. Desain Kotak Kue Custom**



**Gambar 27. Tampilan akhir mekanisme buka tutup bagian depan kue tart *custom***



**Gambar 28. Desain dan tampilan rinci *paperbag***



**Gambar 29. Kartu ucapan**

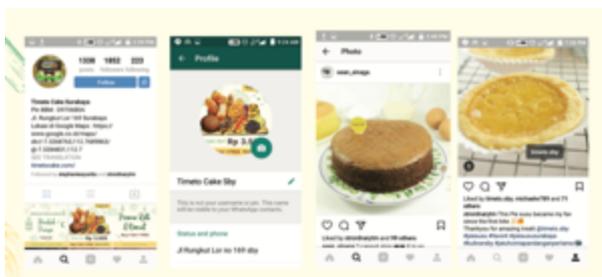
Pelanggan digiring menuju Instagram Timeto melalui *shopping tag* yang juga sekaligus diunggah sebagai konten pada media sosialnya dengan promosi “Timeto Bagi *Cheesecake* Gratis”. Selain itu juga Timeto melakukan promosi *endorse* melalui media akun Instagram *Food Blogger* maupun pelanggannya dengan demikian akan memberi kepercayaan pada masyarakat sertamenambah jumlah pengikut di media sosialnya.



Gambar 30. *Shopping tag* Timeto



Gambar 31. Desain foto profil sosial media *Whatsapp*, *Bb*, dan *Fb feed*



Gambar 32. Tampilan media sosial Instagram dan *Whatsapp*

Isi *broadcast message social media* Timeto mengajak *target audiens* serta menginformasikan promosi pada bulan tersebut, contohnya sebagai berikut:

“Puasa makin *hepii*, Timeto bagi-bagi roti donat all varian selama bulan Ramadhan. Yuk Buruan mampir. Outlet Kami di jalan Rungkut Lor no.169 Surabaya ± 500 meter dari Transmart Rungkut. Buka 08.00 s.d 21.00 WIB”



Gambar 33. Promo melalui *posting Instagram Feed* Timeto untuk bulan Ramadhan

Peta lokasi outlet dibuat untuk flyer promosi untuk memudahkan pelanggan maupun calon pelanggan Timeto menemukan outlet yang berada di Rungkut Lor no 169. Promosi berupa *giveaway Rainbow Cake* Timeto pada pembelian di outletnya.



Gambar 34. Flyer dan peta lokasi flyer

## Kesimpulan

Posisi *Timeto Cake and Bakery* sebagai pendatang baru belum dikenali di kalangan masyarakat Surabaya karena adanya keterbatasan dalam pelaksanaan promosi dari segi tenaga manusia, dana, serta ide untuk membangun *brand awareness* dan *image* yang tepat. Akibatnya informasi Timeto seakan hanya tersebar melalui *word of mouth* pelanggannya.

Perancangan ini diharapkan mampu menjadikan Timeto sebuah *brand* yang memiliki daya tarik terhadap target audiensnya. Melalui media *online* dan *offline* yang berkesinambungan Timeto mendapatkan *awareness* dari target audiensnya dan meraih brand image positif sebagai produsen *cake and bakery* berkualitas yang mampu menjawab kebutuhan pada tiap momen istimewa *customer* secara spesial. Ciri khas dari komunikasi visual *brand* Timeto yaitu “*personalized*” product berupa kartu ucapan *custom* dan efek elemen ilustrasi. *Personal touch* tersebut membuat *customer* maupun kerabatnya yang

menerima produk Timeto *Cake* merasa spesial dan berharga.

Setelah perancangan dilaksanakan, Timeto berhasil memperoleh *exposure* melalui media promosi di Instagram, jumlah *followers* yang tadinya stagnan mulai mengalami kenaikan. Jumlah *like* pada Instagram meningkat sebesar 400%. Dengan adanya promosi roti dan donat di *outlet* dengan gaya desain visual yang baru meningkatkan ketertarikan warga sekitar untuk membeli produk tersebut dan terjadi peningkatan *omzet*. Diharapkan dengan desain yang sesuai dengan *brand essence* serta *positioning* yang lebih *fresh* Timeto akan semakin kuat untuk bersaing dalam dunia kuliner *cake and bakery* di Surabaya.

## Saran

Pengetahuan mendalam dan sumber inspirasi yang luas tentang obyek yang dirancang sangat penting dimiliki seorang perancang komunikasi visual, terutama ketika merancang di bidang kuliner kue dan *bakery*. Semakin dalam pengetahuan perancang akan produk kue dan roti yang di angkat sebagai topik, serta pengetahuan bagaimana respon pasar target yang dituju terhadap produk tersebut akan sangat berguna dalam pembuatan strategi yang tepat dan efektif.

Apabila di kemudian hari dilakukan perancangan tentang Timeto *Cake and Bakery* sangat dianjurkan untuk membuat program *brand activation* yang berkesinambungan agar dapat membangun *brand loyalty* Timeto *Cake and Bakery*.

## Daftar Pustaka

- Klimchuk, M. R., Krasovec, S.A. (2007) *Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. (Bob Sabran, Trans) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Pfoertsch W., (2010) *Ingredient Branding*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Kotler, P., (2004) *Marketing insights from A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Morgan, J. (2012) *Brand against the machine: how to build your brand, cut through the marketing noise and stand out from the competition*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Morissan (2010) *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Pratiwi. G (2013, Februari 14). *Pemasar harus terus bergerak jika membidik kelas menengah*. Retrieved 31 March 2017, from <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/pemasar-harus-terus-bergerak-jika-membidik-kelas-menengah>
- Shinta, A. (2011) *Management Pemasaran*. Malang: UB Press Malang.
- Start, D., Ingie H. (2004) *Tools for Policy Impact: A Handbook for Researchers*. 15 December 2016 <<http://www.odi.org.uk/publications/156-tools-policy-impact-handbook-researchers>>
- Tanuatomaja, Y. (2014). *Perancangan Branding "Marilyn's Cake" Surabaya*. Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra Surabaya, Indonesia. Vol 1, No 4, Agustus, 2014. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Wheeler, A. (2006) *Designing Brand Identity : A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,