

# PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK BELLE BREAD DI MALANG

**Renata Gabrielle Andryanto<sup>1</sup>, Aristarchus Pranayama<sup>2</sup>, Ryan Pratama Sutanto<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Kristen Petra

Email: gbyrnt18@gmail.com

## Abstrak

Roti Tjap Jempol merupakan salah satu perusahaan roti keluarga yang terkenal di Tuban. Pemilik Roti Tjap Jempol sebelumnya telah meninggal dan kepemilikan berpindah kepada anaknya. Roti Tjap Jempol membawa usahanya hingga ke Malang, Jawa Timur. Demi mengembangkan usahanya, Roti Tjap Jempol membuat nama yang lebih modern yaitu Belle Bread. Roti produksi Belle Bread dibuat menggunakan resep tradisional, namun dimodifikasi sedikit untuk mengikuti perkembangan zaman. Perancangan media promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* dan dapat dikenal oleh target market di Kota Malang. Selain itu, dapat meningkatkan citra dan kualitas dari Belle Bread, serta meningkatkan angka-angka penjualan.

**Kata kunci:** Belle Bread, roti, promosi, Malang, bakery.

## Abstract

**Title:** *Promotion Media Design for Belle Bread in Malang*

*Roti Tjap Jempol is one of the famous family bakeries in Tuban. The previous owner of Roti Tjap Jempol has died and the ownership moved to his daughter. Roti Tjap Jempol brought his business to Malang, East Java. In order to expand its business, Roti Tjap Jempol create a modern name that is Belle Bread. The bread that produced by Belle Bread is made by using traditional recipes, but modified slightly to keep up with the times.*

*Promotional media design is done in order to aim to increase awareness and can be recognized by the target market in Malang. In addition, it can improve the image and quality of Belle Bread, as well as increase the sales.*

**Keywords:** *Belle Bread, bread, promotion, Malang, bakery.*

## Pendahuluan

Industri makanan saat ini mulai menjanjikan sebagai bisnis yang memiliki omset penjualan dan penghasilan lebih yang bisa dikatakan sangat menguntungkan. Sebagai salah satu industri makanan ringan, berbagai macam produksi roti mulai diperjualbelikan. Banyak toko roti mulai dari yang besar hingga kecil yang terdapat di Indonesia. Toko-toko roti tersebut menjual berbagai macam roti, dari yang menggunakan resep tradisional hingga yang sudah mengikuti perkembangan zaman seperti saat ini. Semakin banyaknya toko roti yang ada, membuat toko roti yang masih menggunakan resep tradisional maupun yang akan membuka baru usaha roti bersaing dengan ketat. Roti Tjap Jempol merupakan salah satu perusahaan roti keluarga yang terkenal di Tuban. Pemilik Roti

Tjap Jempol sebelumnya telah meninggal dan kepemilikan berpindah kepada anaknya. Menurut Wahyu, selain ingin mengembangkan usaha roti keluarga, membuat Roti Tjap Jempol membawa usahanya hingga ke Malang, Jawa Timur (Wahyu Mulyani, personal communication, February 6, 2017). Demi mengembangkan usahanya, Roti Tjap Jempol membuat nama yang lebih modern yaitu Belle Bread. Roti produksi Belle Bread dibuat menggunakan resep tradisional, namun dimodifikasi sedikit untuk mengikuti perkembangan zaman.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

**Gambar 1. Logo Belle Bread**

Nama Belle Bread dipilih dari bahasa Italia *Belle* yang artinya cantik. (Wahyu Mulyani, personal communication, February 6, 2017). Selain mengganti nama, Belle Bread juga memodifikasi resepnya dengan menyesuaikan masyarakat Malang. Roti yang diproduksi memiliki beberapa varian, yaitu roti isi cokelat, keju, ayam, roti semir mentega, dan semir keringan. Pada masa mendatang, Belle Bread ingin mengembangkan usahanya hingga memiliki toko sendiri dan dapat memproduksi produk yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu, Belle Bread juga ingin produk roti mereka dapat menjadi oleh-oleh khas dari Kota Malang.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

**Gambar 2. Logo Belle Bread**

Belle Bread tidak memiliki tempat untuk memperjualbelikan roti buatan mereka, dikarenakan masih ingin memperkenalkan produk yang masih baru. Menurut Wahyu, biasanya roti-roti Belle Bread diperjualkan dengan cara konsinyasi (Wahyu Mulyani, personal communication, February 6, 2017). Konsinyasi adalah suatu perjanjian di mana salah satu pihak yang memiliki barang menyerahkan sejumlah barang kepada pihak tertentu untuk dijual dengan harga dan syarat yang diatur dalam perjanjian (Setyaji & Mulyawan, slide.2).



Sumber: Dokumentasi Pribadi

**Gambar 3. Produk Roti yang Diperjualkan Dengan Konsinyasi**

Setiap pengusaha tentu saja menginginkan produknya dapat diminati oleh masyarakat, begitu juga dengan roti produksi Belle Bread. Karena banyaknya usaha dengan produk yang sama seperti roti di Malang, Belle Bread harus melakukan promosi guna memperkenalkan produk mereka.

Promosi merupakan sebuah kegiatan komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Diharapkan melalui perancangan promosi ini dapat membantu Belle Bread dapat dikenal oleh target market di Kota Malang. Selain itu, dapat meningkatkan citra dan kualitas dari Belle Bread, serta meningkatkan angka-angka penjualan.

Perancangan sejenis pernah dilakukan oleh Silvia Lauw dengan perancangan yang berjudul "Perancangan Promosi Ben'z Resto & Café di Makassar". Konsep media promosi yang ingin diterapkan adalah sebuah perusahaan perlu mengkomunikasikan produknya secara terus menerus agar dapat diingat oleh konsumen agar tetap *loyal* terhadap sebuah produk karena mengingat persaingan bisnis semakin ketat. Media yang digunakan untuk membantu promosi meliputi surat kabar, *signage*, brosur, *flyer*, *writing board*, *table menu stand*, kartu nama, *merchandise*, *member card*, *social media*, *ambient media*. Tema atau pesan yang ingin disampaikan adalah "The Taste of Local Bread" yang menggambarkan cerita rasa roti yang merupakan

paduan dari makanan lokal khas Makassar dengan roti yang dibuat dengan 100% alami tanpa pengawet. Perbedaan dalam masing-masing perancangan adalah pada perancangan yang dilakukan oleh Silvia Lauw, roti yang diproduksi oleh Ben`z Resto & Café memiliki tempat atau lokasi sendiri untuk berjualan. Selain itu segmentasi pasar yang dituju Ben`z Resto & Café lebih mengarah kepada anak muda dan status ekonomi menengah ke atas. Sedangkan pada perancangan promosi Belle Bread, perusahaan roti ini baru hadir di Kota Malang dan belum memiliki tempat untuk berjualan. Segmentasi pasar melingkupi 26-50 tahun dan status ekonomi dari A-C.

## Metode Penelitian

### 1. Data yang Dibutuhkan

- a. Data Primer
  - Observasi  
Adalah data yang didapat dengan melakukan pengamatan pada produk, target market dan target *audience*. Metode ini digunakan untuk mengenal produk, konsumen selaku pembeli produk.
  - Wawancara  
Adalah data-data yang didapat dengan melakukan proses interaksi dan komunikasi secara langsung. Metode ini dilakukan dengan cara mewawancarai pemilik Belle Bread dan konsumen.
- b. Data Sekunder  
Data dikumpulkan melalui observasi serta melihat potensi dari kompetitor sejenis. Selain itu juga melihat calon konsumen yang membeli produk ini. Di mana data yang dibuat untuk membantu memperjelas situasi dan kondisi dari awal hingga akhir perancangan ini dibuat.

### 2. Metode Pengumpulan Data

- Studi Kepustakaan  
Adalah kumpulan data kepustakaan berupa buku-buku, jurnal tertulis yang terkait.
- Internet  
Adalah data yang bersumber dari artikel-artikel atau *website*.
- Dokumentasi  
Adalah data yang didapatkan melalui rekaman suara saat wawancara dan foto dengan pihak-pihak terkait.

### 3. Instrumen/ Alat Pengumpulan Data

Alat dan bahan yang diperlukan dalam pengumpulan data adalah:

1. Kamera

2. Recorder
3. Laptop
4. Data storage
5. Alat tulis

## Metode Analisis Data

Metode SWOT adalah bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang (Sora, 2015, par. 1). Metode ini membandingkan dalam hal keunggulan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang untuk berkembang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Dengan menggunakan analisa SWOT (*strength, weakness, opportunities, threat*) akan dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan perusahaan bila dibandingkan dengan kompetitor lain, sehingga diharapkan dari hasil analisa SWOT ini dapat menghasilkan analisa yang maksimal.

1. *Strength* adalah suatu keunggulan yang dimiliki oleh Belle Bread sehingga dapat meningkatkan daya saingnya.
2. *Weakness* yaitu suatu kondisi yang belum dicapai dengan baik oleh Belle Bread atau kelemahan yang ada pada produk Belle Bread.
3. *Opportunity* yaitu kesempatan yang ada pada produk Belle Bread untuk mendapatkan pasar serta mengembangkan usaha.
4. *Threat* yaitu ancaman-ancaman terhadap produk Belle Bread yang dapat mengancam produktivitas, seperti adanya pengusaha roti yang sejenis.

## Pembahasan

### Analisis Data

Nama perusahaan ini adalah Belle Bread. Sebelum Belle Bread hadir di Malang, perusahaan roti keluarga ini memulai usahanya di Tuban, Jawa Timur dengan nama Roti Tjap Jempol. Pada awalnya Tjap Jempol hanya memiliki alat-alat pembuatan roti tanpa melakukan aktivitas membuat roti dikarenakan bahan baku material yang mahal. Pemerintah Belanda bertanya kepada masyarakat di Tuban siapa yang memiliki alat-alat untuk membuat roti. Pemilik generasi ketiga Roti Tjap Jempol kemudian melakukan kerjasama dengan pemerintah Belanda untuk membuat roti bagi tentara-tentara Belanda khususnya. Roti yang pertama kali diproduksi oleh Roti Tjap Jempol adalah roti tawar, di mana roti tersebut dibuat dengan menggunakan resep dari Belanda. Setelah bertahun-

tahun, resep tersebut dikembangkan oleh Roti Tjap Jempol hingga tercipta berbagai produk roti.

Produk yang dipasarkan Belle Bread meliputi roti isi coklat, keju, ayam, pisang, kacang hijau, kismis, semir mentega basah dan semir mentega kering adalah Rp 5.000,00. Sedangkan harga untuk kue-kue basah yang terdiri dari risol *ragout*, risol mayo, lumpia basah, lumpia kering dan soes juga Rp 5.000,00.

### 1. Targeting

#### a. Segi Demografis:

- Usia : 30-50 tahun
- Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki-laki
- Tingkat ekonomi : SES B-C

#### b. Segi Geografis:

- Berdomisili di Kota Malang
- Bertempat tinggal di pusat kota hingga pinggir kota

#### c. Segi Psikologis:

- Waktu luang digunakan untuk membaca media informasi atau *browsing*
- Masyarakat yang menyukai kepraktisan.

#### d. Segi Behavioral:

- Senang mencoba makanan-makanan baru
- Orang yang suka minum teh atau kopi disertai dengan makanan seperti roti

### 2. Positioning

*Positioning* dalam perancangan ini adalah ingin menempatkan Belle Bread sebagai produk roti yang masih menggunakan resep kuno (banyak menggunakan telur) dibandingkan dengan produk-produk roti sekarang, yang menggunakan referensi resep roti Jepang/ Korea. Selain itu, menjadi roti yang dapat dijadikan oleh-oleh khas Malang.

### 3. Data Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Belle Bread adalah menggunakan media sosial, sementara ini menggunakan Instagram dengan sistem *repost*. Namun strategi pemasaran yang paling utama adalah *word of mouth* (pembicaraan dari mulut ke mulut) dari satu konsumen ke konsumen yang lain.

Pemasaran produk dilakukan dengan sistem konsinyasi. Konsinyasi adalah suatu perjanjian di mana salah satu pihak yang memiliki barang menyerahkan sejumlah barang kepada pihak tertentu untuk dijual dengan harga dan syarat yang diatur dalam perjanjian. Beberapa tempat yang melakukan perjanjian dengan Belle Bread antara lain: Bubur Agus di Jalan Simpang Wilis, Angel's *Silky Pudding and Snack* di Jalan Oro-Oro Dowo, serta Pastel Manalagi di Jalan Puncak Mandala. Wilayah pemasaran Belle Bread saat ini hanya terletak di kota Malang bagian Barat.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

**Gambar 4. Tempat-tempat yang melakukan konsinyasi dengan Belle Bread**

### Analisis SWOT

Dari hasil matriks SWOT, terdapat beberapa hasil yang didapatkan. Dari tabel strategi SO Belle Bread dapat menonjolkan ciri khas roti tempo dulu serta memperkenalkan atau memperlihatkan merek Belle Bread di tempat pembelian roti. Hasil dari strategi ST, Belle Bread tetap mempertahankan konsep roti tempo dulu serta membuat roti dengan rasa atau varian yang baru. Pada strategi WO, Belle Bread harus melakukan atau menambah promosi di tempat penjualan roti, menambah media agar dapat dikenal dan barang dapat dijangkau oleh *target market* serta menciptakan *brand* pada Belle Bread. Pada strategi WT, Belle Bread dapat melakukan promosi semisal dengan memberikan diskon.

### Analisis USP

Belle Bread menjual produk roti dengan masih menggunakan resep tradisional. Produk yang menjadi unggulan adalah roti mentega basah, di mana roti ini sendiri menjadi favorit di kalangan konsumen. Setiap produk yang diperjualkan terjaga mutu karena dibuat baru setiap hari dan menggunakan bahan yang berkualitas. Harga yang ditawarkan pun terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

### Analisis Positioning

*Positioning* dilakukan karena melihatnya banyak kompetitor produsen roti yang menggunakan resep-resep modern (resep roti Jepang/ Korea). Belle Bread memposisikan dirinya sebagai produsen roti yang mengusung konsep roti dengan menggunakan resep-resep tradisional. Selain itu, harga roti produksi Belle Bread terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat yang bisa dikatakan murah. Isi dan kualitas rasa juga

enak, tampilan juga menarik tidak kalah dengan roti-roti yang ada sekarang. Roti dibuat secara alami tanpa bahan pengawet. Beberapa jenis roti seperti roti mentega basah mengingatkan pada roti zaman dahulu yang belum memiliki macam-macam rasa. Adapun roti dapat menjadi pengganti makanan pokok.

## Konsep Perancangan

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Iklan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi (Stanton, 2000, p. 47). Menurut Kasali (2007), pengertian promosi yang kita gunakan di sini adalah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yaitu suatu perpaduan antara periklanan, penjualan personal, dan publisitas (p. 11).

### Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran terbagi menjadi dua, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Pada tujuan pemasaran jangka pendek yang ingin dicapai adalah memberikan informasi mengenai keberadaan Belle Bread yang belum banyak diketahui oleh masyarakat Malang, menarik minat masyarakat Malang untuk mencoba dan membeli produk Belle Bread, membangun image positif dan menguatkan *positioning* Belle Bread, menjaga loyalitas para pelanggan yang sudah ada maupun yang akan menjadi pelanggan. Kemudian tujuan pemasaran jangka panjang adalah mempertahankan citra yang sudah terbentuk di benak konsumen, mampu meyakinkan konsumen bahwa produk Belle Bread adalah produk yang berkualitas, mampu bersaing di pasaran dengan kompetitor, serta Belle Bread dapat mengembangkan usahanya dengan menciptakan inovasi baru.

### Strategi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka strategi pemasaran Belle Bread menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) atau yang biasa disebut dengan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

#### 1. Strategi pemasaran jangka pendek:

Dalam strategi pemasaran jangka pendek diharapkan dapat mengisi benak konsumen dengan informasi melalui media-media yang ada. Strategi pemasaran jangka pendek juga merupakan landasan dalam penyusunan strategi jangka panjang.

Strategi pemasaran jangka pendek Belle Bread adalah:

- a. Produk (*product*):
  - Mempertahankan kualitas produk, menambah varian produk dari segi bentuk, rasa
  - Membuat tampilan kemasan yang sesuai untuk memperlihatkan citra produk
- b. Harga (*price*):
  - Mempertahankan harga yang sesuai dengan sasaran konsumen
  - Memberikan penawaran-penawaran atau promo-promo tertentu
- c. Tempat (*place*):
  - Memperluas jangkauan daerah penjualan dengan mengadakan perjanjian konsinyasi
- d. Promosi (*promotion*):
  - Membuat media promosi yang efektif dan efisien agar dapat menarik *target audience*.
  - Mengadakan promo-promo secara berkala

#### 2. Strategi pemasaran jangka panjang:

Dalam strategi pemasaran jangka panjang diharapkan dapat mempertahankan *brand* di dalam benak konsumen. Strategi pemasaran jangka panjang Belle Bread adalah:

- a. Produk (*product*):
  - Menambah varian-varian baru untuk produk Belle Bread
- b. Harga (*price*):
  - Menaikkan harga jual dengan melihat perkembangan kondisi pasar kompetitor, serta naiknya harga bahan dasar namun tetap menyesuaikan dengan *target audience*
  - Melakukan promo-promo di saat tertentu atau *event* tertentu
- c. Tempat (*place*):
  - Dapat membuka toko sendiri
  - Memasarkan produk Belle Bread dengan membuka *outlet* di beberapa tempat lain yang menjadi perantara para pendatang dari luar kota
- d. Promosi (*promotion*):
  - Melakukan perluasan jangkauan untuk area promosi
  - Melakukan promosi yang mengembangkan citra positif dari Belle Bread

### Strategi Komunikasi Periklanan

Strategi komunikasi periklanan merupakan tindakan lanjut untuk mewujudkan apa yang diharapkan dalam tujuan komunikasi periklanan tersebut. Strategi komunikasi periklanan Belle Bread adalah:

1. Memperkenalkan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat mengenai Belle Bread
2. Menciptakan paduan periklanan melalui perencanaan media dan strategi kreatif yang sesuai dengan *target market*
3. Menguatkan diferensiasi dan *positioning* Belle Bread
4. Memberikan informasi keberadaan Belle Bread serta produk yang dijual

### Tujuan Media

Media bertujuan untuk memberikan wadah bagi pengiklan untuk berkomunikasi, baik secara verbal maupun visual dengan memberikan informasi-informasi yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Tujuan media Belle Bread adalah:

1. Memberikan informasi mengenai keberadaan Belle Bread, terutama bagi yang belum mengetahuinya
2. Menarik perhatian *target audience* dari Belle Bread
3. Membangun citra serta *image* Belle Bread agar keberadaannya dapat dipercaya lebih di mata konsumen
4. Mampu menghadapi persaingan dengan kompetitor agar dapat dikenal sebagai produk yang berkualitas

### Strategi Media

Dalam melakukan pemilihan media, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- Kebiasaan *target market*
- Jenis produk
- Isi pesan
- Biaya yang sanggup dikeluarkan oleh pengiklan

### Pemilihan Media

Pemilihan media dilakukan melalui pemilihan khalayak sasaran dan *consumer journey*. Media yang dipilih adalah media lini atas (ATL), media lini bawah (BTL).

### Khalayak Sasaran

1. Demografis:  
Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan lain sebagainya. Target audience Belle Bread dilihat dari segi demografis adalah orang-orang yang berusia 28-45 tahun. Selain itu, mereka memiliki aktivitas yang cukup padat sehingga mereka membutuhkan sesuatu yang praktis. Status

ekonomi utama yang dituju adalah menengah ke bawah, namun diharapkan nantinya juga dapat mempengaruhi masyarakat dengan status ekonomi menengah ke atas. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan sesuai dalam berbagai kalangan.

2. Geografis:  
Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis seperti bangsa, negara, wilayah provinsi, dan sebagainya. *Target audience* yang dituju adalah masyarakat yang bertempat tinggal di kota Malang.
3. Psikografis:  
Dari segi psikografis, *target audience* dibagi dalam kelompok-kelompok seperti kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian mereka. Kemudian juga orang-orang yang menyukai kepraktisan.
4. Behavioral:  
Dari segi *behavioral*, *target audience* dibagi dalam kelompok atas dasar pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan terhadap suatu produk. *Behavioral target audience* Belle Bread adalah orang-orang yang suka mencoba makanan-makanan baru, serta suka minum teh atau kopi disertai dengan makanan seperti roti. Kemudian, target audience yang memiliki waktu luang lebih digunakan untuk membaca informasi atau *browsing*.

### Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam perancangan promosi Belle Bread adalah untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada *target audience*. Selain itu juga memberikan *image* baru sebagai roti tempo dulu yang mempertahankan resep-resep tradisional dengan menggunakan bahan-bahan alami tanpa pengawet. Selain itu, *target audience* dapat lebih mengenal keberadaan Belle Bread.

### Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan kreatif yang telah ditetapkan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan:

- a. Menentukan media promosi yang tepat bagi Belle Bread
- b. Menentukan elemen desain yang digunakan
- c. Media promosi yang dibuat sesuai dengan konsumen, sehingga dapat menimbulkan reaksi atau respon yang positif dari *target audience*.

## Isi Pesan (*What to Say*)

Dari *brand essence* yang ada yaitu roti dengan resep tempo dulu yang alami serta *consumer insight* ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga di sini selalu memenuhi kebutuhan keluarga terutama menyediakan makanan di saat sedang beristirahat ataupun beraktivitas. Ibu dianggap sebagai penyelamat keluarga di saat lapar. Sehingga *what to say* dari Belle Bread adalah Roti tempo dulu penyelamat keluarga yang lapar.

## Bentuk Pesan (*How to Say*)

Bentuk pesan memiliki dua bentuk, yaitu bentuk pesan secara verbal dan bentuk pesan secara visual. Bentuk pesan secara verbal menyampaikan bahwa Belle Bread adalah produk *bakery* yang masih mempertahankan cita rasa resep tempo dulu dalam pembuatannya. Bentuk pesan secara visual menggunakan ilustrasi, *icon*, dan foto untuk menyampaikan pesan yang ada. Selain itu terdapat penggunaan tipografi untuk memperjelas pesan.

## Tema Pesan/ Tema Pokok/ Big Idea

Tema pesan yang diambil adalah ibu yang siap sedia dalam menyediakan makan di saat keluarga lapar/ beraktivitas/ beristirahat.

## Pendukung Tema Perancangan

Untuk mendukung tema, digunakan gaya desain tempo dulu. Nuansa warna yang dominan digunakan adalah cokelat, kuning serta merah.

## Jenis Media yang Akan Dirancang

### a. Iklan Koran



Gambar 5. Iklan Koran

### b. Brosur



Gambar 6. Brosur edisi pertama

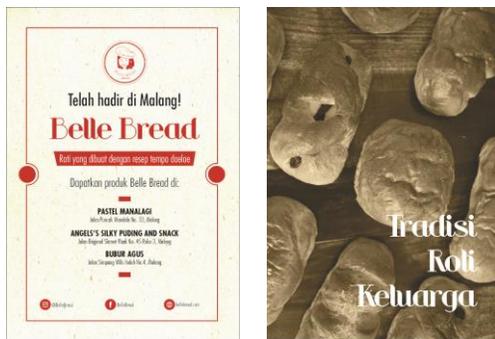


Gambar 7. Brosur edisi kedua



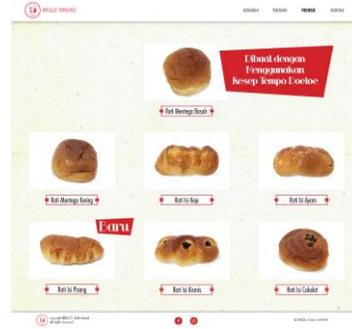
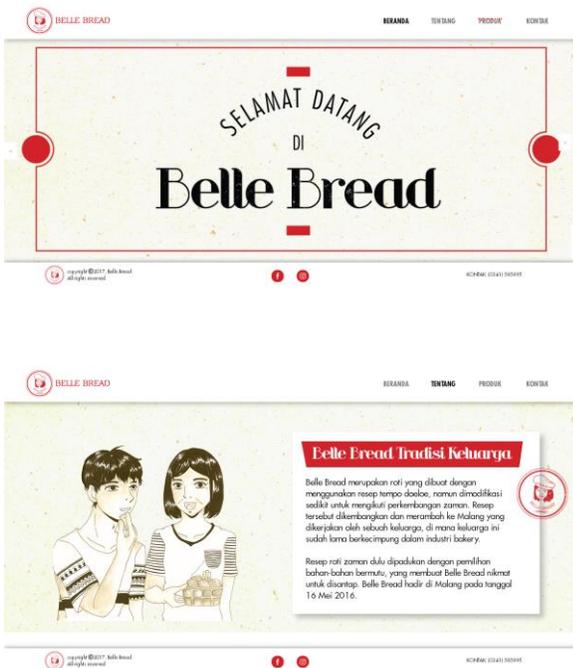
Gambar 8. Tampilan kupon pada brosur

c. Flyer

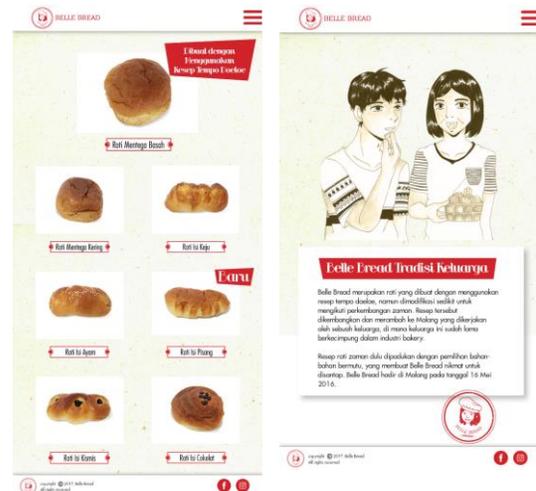


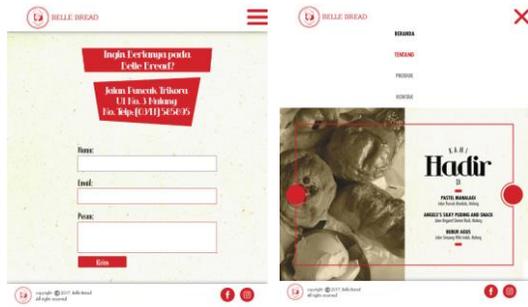
Gambar 9. Flyer bagian depan dan belakang

d. Website



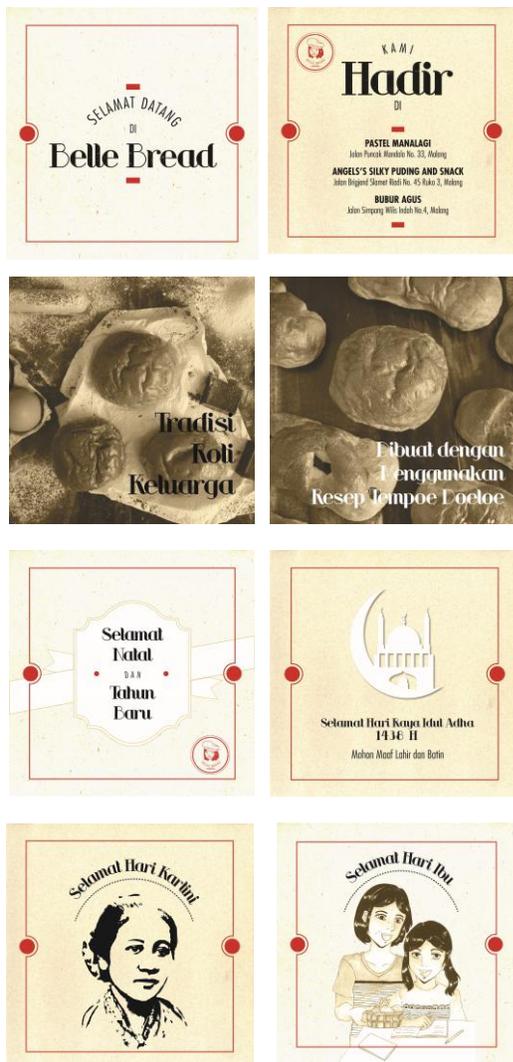
Gambar 10. Tampilan website versi desktop



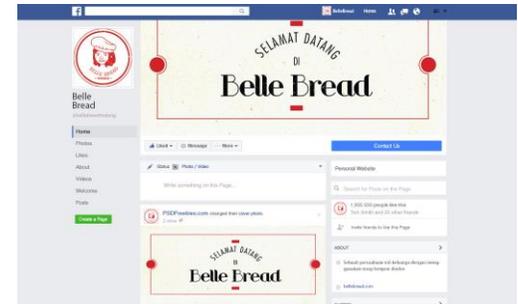
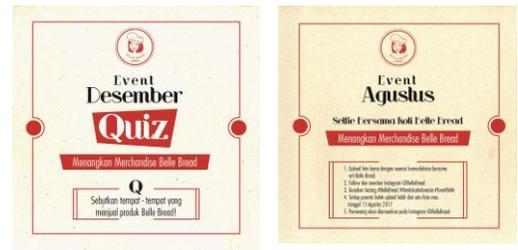


Gambar 11. Tampilan website versi mobile

e. Media Sosial (Instagram dan Facebook)



Gambar 12. Beberapa image untuk Instagram



Gambar 13. Tampilan Facebook

f. Kartu Nama



Gambar 14. Bagian-bagian pada kartu nama





Gambar 15. Pengaplikasian pada kartu nama

g. Banner

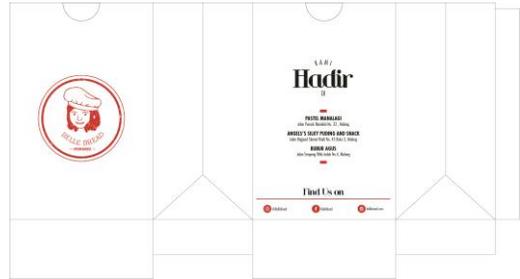


Gambar 16. Pengaplikasian pada banner

h. Plastik Kemasan



Gambar 17. Kemasan plastik biasa dan kertas minyak



Gambar 18. Kerangka *paperbag*

i. Notes

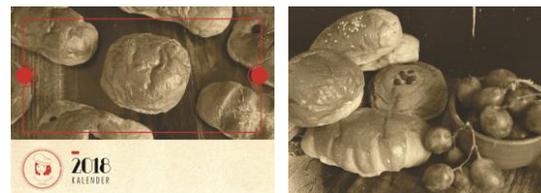


Gambar 19. Cover notes bagian depan



Gambar 20. Cover notes bagian belakang dan isi

j. Kalender





Gambar 21. Pengaplikasian kalender

k. Mug



Gambar 22. Mug sisi depan dan belakang

l. Gantungan kunci



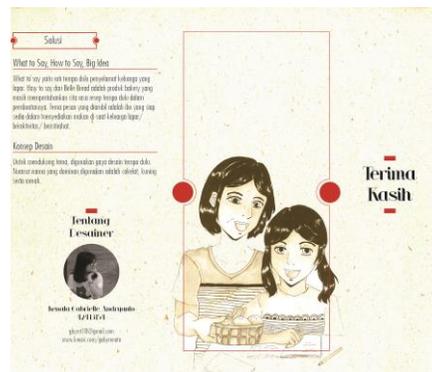
Gambar 23. Beberapa bentuk gantungan kunci

m. Pensil



Gambar 24. Pensil dengan logo

n. Katalog Pameran



Gambar 25. Katalog bagian depan dan belakang

## Simpulan

Setelah melalui proses perancangan promosi dimulai dari latar belakang, identifikasi data, maupun pembuatan konsep promosi dan kreatif, dapat diambil sebuah kesimpulan. Dalam proses perancangan ini dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan meningkatkan hasil penjualan, menimbulkan tindakan calon pembeli terhadap suatu produk. Karena itu sebuah strategi promosi tidak hanya dapat memberitahu dan membujuk namun dapat memodifikasi tingkah laku konsumen untuk membeli dan meningkatkan brand awareness sebuah produk. Strategi yang baik dapat dilihat dari penggunaan media yang berkesinambungan, berkelanjutan, dan memiliki keunikan.

Dengan dibuatnya perancangan promosi ini, maka terciptalah komunikasi visual antara produk Belle Bread yang lebih menarik dan mudah dikenali masyarakat Malang. Komunikasi visual tersebut berupa ciri khas gaya desain tempo dulu yang lekat dengan Belle Bread karena Belle Bread menggunakan resep-resep tempo dulu dalam pembuatan roti. Diharapkan dengan adanya perancangan ini, minat konsumen menjadi besar dan pesan ataupun informasi seputar produk Belle Bread dapat tersampaikan kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya* (Cet. V). Jakarta: Pustaka Utama Grafitti.
- Lauw, Silvia. (2010). *Perancangan Promosi Ben'z Resto & Café di Makassar*. Surabaya: Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra.
- Mulyani, Wahyu. *Pemilik Belle Bread*. Wawancara 6 Februari 2017.
- Setyaji, Anggit dan Fitra Mulyawan. (n.d). "Penjualan Konsinyasi Kios Syamsu". Scribd.com. Retrieved February 5, 2017, from <http://www.scribd.com/doc/96578047/pengertian-konsinyasi>.
- Sora. (2015, March 1). *Pengertian Analisis SWOT dan Manfaatnya*. Retrieved Februari 24, 2017, from <http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-analisis-swot-dan-manfaatnya.html>.
- Stanton, William J. (2000). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.