

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI TOKO KUE BASAH TOP HR

Ricky Hartanto Haryono¹, Drs. Cok Swendra, M.Si.²,
Hen Dian Yudani ST., M.DS³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Siwalankerto
121-131, Surabaya
Email: Ricky.Hartanto95@gmail.com

Abstrak

Toko kue basah TOP HR merupakan salah satu toko yang menjual produk kue tradisional atau lebih dikenal dengan sebutan jajanan pasar di Surabaya. Inti utama dari perancangan ini adalah untuk menciptakan media promosi untuk toko kue basah TOP HR sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan pendapatan perharinya. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara, observasi, dan studi literatur. Berdasarkan analisis, ada beberapa hal yang harus diangkat untuk membuat media promosi yang dapat menarik perhatian market lama dan market baru dari toko kue basah TOP HR seperti elemen desain dan gaya desain yang sesuai pada tiap pengaplikasian media promosi.

Kata kunci : Media Promosi¹, Toko kue²

Abstract

Title: Promotional Media Design for Kue Basah TOP HR

Toko kue basah TOP HR is one of the many purveyors of traditional snacks in Surabaya. The main point of this project is to design a promotion media for Toko Kue Basah TOP HR, with the aim of enhancing sales performance and maximizing revenue. The methods used in this project are; interviews, observations, and a literature study. According to analysis, there are potential areas of improvement; such as the design elements and style used, which can be overhauled in order to further enhance the effectiveness of the promotion medium, increase its attractiveness to both new and old customers of Toko Kue Basah TOP HR.

Keywords: Promotion¹, Bakery²

Pendahuluan

Jajanan pasar adalah aneka makanan kering maupun basah yang bisa disajikan dalam berbagai acara maupun pelengkap makan sehari-hari. Makanan ini biasanya sebagai makanan pembuka untuk pesta. Toko kue basah TOP HR ini adalah salah satu toko yang menyediakan jajanan pasar tersebut. Kue basah TOP HR ini pun telah berdiri sejak 1994 dimana pada awalnya mereka hanya menjual beberapa macam kue basah yang terkenal di Surabaya pada saat itu dan dibuka di peneleh bentuknya yang cukup besar dibandingkan dengan kue basah pada umumnya serta perbedaan komposisi kue seperti contohnya mereka memakai tambahan udang pada ote-ote atau bentuk kotak pada lempernya dan juga kue basah top HR

sehingga pembelinya adalah orang-orang tua pecinta jajanan pasar serta masyarakat sekitar peneleh. Mengikuti perkembangan jaman mereka membuka *stand* di TOPS supermarket yang sekarang menjadi GIANT supermarket di beberapa area seperti : Wiyung, Kedung Sari, HR Muhammad, serta Sidoarjo. Perbedaan kue basah TOP HR dengan toko kue basah lainnya pun terletak pada harga dan rasa di mana mereka berani menjual jajanan pasar dengan harga di atas pasar pada umumnya, selain itu memiliki harga yang cukup tinggi yaitu Rp.7000 – Rp.12000,- untuk tiap kuenya.

Selama ini Kue Basah TOP HR berdiri dengan media media promosi yang kurang sebagai penunjang usahanya, sedangkan pemilik

menginginkan adanya media-media promosi sehingga mereka dapat menarik market baru sehingga TOP HR bisa kembali ramai seperti tahun-tahun sebelumnya dimana selama beberapa tahun terakhir penjualan terus merosot karena kejenuhan pasar sehingga 3 dari 4 cabang tersebut tidak memenuhi target harian mereka dimana ditakutkan oleh mereka apabila tidak melakukan promosi yang menarik dan bisa menarik banyak kalangan, toko mereka akan tutup dalam waktu 2-3 tahun ke depan karena peminat dari kue basah hanyalah orang-orang tua dengan umur 25 tahun ke atas sedangkan anak muda yang mengikuti trend lebih gemar membeli bakery seperti *tous les jours* dan sejenisnya. Dengan kualitas rasa Kue Basah TOP HR, seharusnya memiliki nama yang baik di mata konsumen. Namun dari beberapa orang yang penulis wawancarai secara singkat, *brand* ini kurang dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu dibutuhkan media promosi agar dapat menjawab masalah tersebut hingga *brand* ini mampu bersaing dengan *brand-brand* lain yang sudah dikenal sebelumnya. Karena media promosi sangat penting perannya dalam menyentuh *target audience*.

Pemilik juga berpikir dengan adanya promosi maka diharapkan bisnisnya juga tidak akan tenggelam hanya dengan beriringnya waktu dan masyarakat bisa menjadi loyal pada produk nya. Dari media-media promosi yang memiliki ciri khas tersebut menarik minat konsumen baru untuk mencoba kue basah TOP HR sehingga bisa meningkatkan penjualannya.



Gambar 1. Stand Toko Kue Basah TOP HR

Rumusan Masalah

- a. Bagaimana membuat media promosi untuk kue basah TOP HR yang efektif dan efisien dengan citra yang baru untuk menarik masyarakat?

Tujuan Perancangan

- a. Membuat media promosi yang efektif dan efisien dan menciptakan citra yang baru dari kue basah TOP HR di masyarakat.

Metode Perancangan

Data Primer

merupakan data-data yang didapatkan secara langsung dari lapangan (sumber pertama) seperti *insight* pelanggan TOP HR, *insight* dan keinginan pemilik TOP HR, masalah yang selama ini dihadapi TOP HR dan media promosi yang pernah dilakukan TOP HR. beberapa hal tersebut dapat didapat melalui beberapa metode yaitu :

a. Metode kuisioner

metode ini akan dilakukan dengan cara pembagian lembar kertas kuisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan topik yang diangkat yang nantinya akan diisi oleh masyarakat.

b. Metode wawancara

metode ini dilakukan dengan berbicara dengan konsumen TOP HR yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kesan mereka terhadap TOP HR.

Data sekunder

merupakan data-data yang didapat secara tidak langsung, yaitu melalui data-data yang telah didokumentasikan (sumber kedua) seperti teori-teori dari buku yang menjelaskan tentang media promosi maupun refrensi dari website.

a. Metode Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan cara meneliti informasi-informasi yang di dapat lewat media cetak yang berisi data-data yang berhubungan dengan permasalahan yang di teliti. Media cetak ini dapat berupa buku, majalah, koran ataupun jurnal.

b. Internet

Metode ini dilakukan dengan cara mencari data dan informasi lewat media internet dimana data dan informasi yang diteliti berupa artikel ataupun komentar-komentar seseorang pada suatu forum web tertentu.

Metode Analisa Data

- Metode Kualitatif :Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah sebagaimana adanya, sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta dengan menggunakan analisa non statistik dalam proses analisisnya.
- Metode SWOT :Teknik ini digunakan untuk menemukan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*),peluang untuk peningkatan (*Opportunities*) dan ancamannya (*Threat*) yang ada pada Kue Basah TOP HR dan menunjang Kue Basah TOP HR. Dari analisis tersebut maka dapat diketahui posisi kita ada dimana, dan bagaimana cara mengatasi permasalahan yang ada dalam analisis kita.

Konsep Perancangan

Proses perancangan Media Promosi ini, akan diawali dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan survey lokasi, target market, *target*

audience, dan kompetitor melalui pengamatan dan wawancara.

Melalui data yang diperoleh, dirancanglah Media Promosi yang sesuai, dimulai dengan perancangan elemen yang disesuaikan pula dengan *image* serta makna yang ingin ditampilkan oleh Toko Kue Basah TOP HR..

Media—media promosi ini akan termasuk dalam tiga kategori media yaitu media ATL (*Above The Line*), BTL (*Below The Line*) yang dimana media-media yang digunakan akan dirancang dengan tujuan yang efektif (tepat sasaran dan menjadi solusi permasalahan) dan efisien (sesuai dengan budget dan kemampuan ekonomi) dalam melakukan promosi untuk mendukung perancangan ini.

Landasan Teori Brand

Sebuah *brand* dapat menjadi sebuah tanda, simbol, slogan, merek dagang atau apapun yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan dengan produk, jasa atau bisnis sejenis. Akan tetapi pengertian dari sebuah *brand* lebih dari hal ini, *brand* merupakan pemikiran pribadi tiap orang terhadap suatu produk, jasa, atau bisnis sejenisnya dan itu adalah suatu proses yang tidak bisa dikontrol oleh sebuah perusahaan, tetapi perusahaan mampu mengkomunikasikan kualitas produk mereka. Ketika ada beberapa orang atau kelompok yang memiliki perasaan yang sama tentang suatu produk maka perusahaan pencipta tersebut bisa disebut telah memiliki suatu brand. (Neumeier 2006)

Sebuah brand dapat dikatakan karismatik apabila orang percaya bahwa produk mereka tidak ada yang dapat ditandingi oleh pasar.

Menurut para ahli, definisi dari brand dapat dikategorikan ke dalam 6 kategori (Randall 5):

- a. Visual
- b. Perceptual
- c. Positioning
- d. Added Value
- e. Image
- f. Personality

Pemasaran

Menurut bukunya komunikasi pemasaran (1997), fandy tjiptono mengatakan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sebuah konsep pemasaran dengan menerapkan 5 (lima) strategi pemasaran secara bersama, yaitu:

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
5. Periklanan (*Advertising*)

Media

Menurut buku Advertising edisi kedelapan yang dibuat oleh Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, Media merupakan sarana

komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan dan menyebarluaskan pesan-pesan iklan. Sementara itu, pesan iklan yang dimaksud adalah pesan penjualan dari produsen selaku komunikator yang ditujukan kepada konsumen selaku komunikan.

Media dapat menentukan sampai tidaknya suatu pesan yang disampaikan kepada target audience. Media merupakan bagian terpenting dalam periklanan. Media berhubungan langsung dengan konsumen dari berbagai dimensi psikografi dan demografi. Sebuah promosi periklanan bisa berjalan dengan efektif dan efisien apabila media yang dipilih sesuai dengan target audience-nya.

Tiga hal dalam melakukan penentuan media :

1. Kebiasaan atau perilaku khalayak sasaran Terhadap media tertentu.
2. Efektivitas media untuk penyajian produk.
3. Biaya relatif.

Tujuan media dalam perancangan komunikasi visual

1. Jangkauan (Reach)

Media yang dipilih diharapkan dapat menjangkau minimal 50% dari target audience yang ditentukan.

2. Frekuensi (Frequency)

Media yang dipilih merupakan media yang mampu memberikan pesan berulang-ulang.

3. Kesenambungan (Continuity)

Kegiatan promosi yang dilakukan bersifat kontinyu dan intensif dengan media terpilih.

Strategi Pemilihan Media

Dalam perencanaan dan perancangan, media memiliki peranan yang sangat penting dimana media merupakan jembatan informasi maupun perkembangan bagi masyarakat luas. Maka diperlukan suatu strategi untuk membangun jangkauan yang saling melengkapi dan dapat menciptakan efisiensi serta efektivitas media. Strategi tersebut meliputi :

1. Media Lini Atas (*Above The Line Media*)

Media utama dalam langkah berpromosi. Hal ini dilakukan untuk menjangkau target audience secara menyeluruh. Media lini atas terdiri dari media yang berkaitan dengan media cetak dan media elektronik.

2. Media Lini Bawah (*Below The Line Media*)

Media penunjang dalam berpromosi yang bertujuan sebagai alternatif dalam melakukan promosi yang bersifat kontinyu.

Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai ragam dan jenis sesuai dengan pengaplikasian serta kegunaannya. Berikut adalah jenis-jenis media sosial beserta fungsi, kegunaan dan contoh-contohnya:

1. Media Sosial Video Sharing (Berbagi Video)

Media sosial ini berfungsi sebagai wadah untuk menampilkan video yang diunggah oleh pengguna/user serta menyediakan streaming video yang beragam secara audio visual. Video yang disediakan sangatlah banyak, beberapa contohnya adalah video musik, hiburan, berita dll. Sejauh ini,

media sosial video sharing yang paling populer adalah Youtube. Beberapa pengguna/user di youtube bahkan dapat meraup untung yang besar dengan menampilkan iklan-iklan di video mereka. Adapun beberapa contoh media sosial video sharing yang lain adalah vimeo, daily motion dan

2. Aplikasi Media Sosial Mikroblog

Aplikasi mikroblog termasuk yang paling mudah digunakan dibanding program-program medsos lainnya. Cukup hanya dengan menginstall aplikasinya dan adanya jaringan internet saja sudah cukup untuk mengakses Aplikasi Media Sosial Mikroblog ini. Di Indonesia terdapat dua Aplikasi Medsos Mikroblog yang sangat populer antara lain twitter dan tumblr.

3. Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial

Aplikasi ini memungkinkan orang-orang untuk berkomunikasi, berhubungan, dan berorganisasi secara online. Pada penerapannya, tidak disarankan untuk menggunakan Aplikasi Jaringan Sosial menyangkut urusan pekerjaan atau profesi. Aplikasi Jaringan Sosial ini lebih mengutamakan berkomunikasi atau berhubungan secara santai dan pribadi seperti mengakrabkan diri kepada sanak saudara, keluarga, teman dll. Contoh Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial yang populer di indonesia adalah Facebook, path dan google+.

4. Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional

Pengguna atau user dari aplikasi berbagi jaringan profesional biasanya adalah kaum terpelajar seperti mahasiswa, pengamat dan peneliti. Tidak jarang juga beberapa siswa-siswa mengakses aplikasi ini. Mereka yang mengakses aplikasi berbagi jaringan profesional ini bisa disebut juga kalangan akademik yang berpengaruh dalam pembentukan opini masyarakat. Oleh karena itu, jenis aplikasi ini sangat cocok untuk menawarkan dan menyebarkan misi dibidang perdagangan yang banyak memerlukan telaah materi serta hal-hal yang memerlukan perincian data. Aplikasi ini juga efektif untuk menyebarkan dan mensosialisasikan perundang-undangan atau peraturan-peraturan lainnya. Beberapa aplikasi jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara lain LinkedIn, Scribd dan Slideshare.

5. Aplikasi Berbagi Foto

Di Indonesia aplikasi berbagi foto ini sangat populer. Salah satu contoh yang paling berpengaruh adalah Instagram. Saat ini ketenaran instagram hampir mengalahkan jejaring sosial facebook karena aplikasi ini hanya fokus menampilkan foto, jadi konten tulisan dan foto tidak campur aduk seperti pada jejaring sosial facebook. Aplikasi berbagi foto lain yang banyak digunakan oleh orang-orang terutam di Indonsia antara lain Pinterest, Picasa dan Flickr.

Ciri dan Kelebihan Media Sosial

1. Ciri Media Sosial

Media Sosial memiliki Ciri-ciri berikut :

- Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi
- Pesan yang di sampaikan tidak hanya ditujukan untuk satu orang saja
- Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui Gatekeeper
- Pesan yang disampaikan lebih cepat tersebar atau sampai kepada pengguna disbanding media-media lainnya.

2. Kelebihan Media Sosial

Media Sosial memiliki banyak kelebihan dibanding media-media lainnya antara lain:

- Media sosial memiliki kelebihan dibidang kesederhanaan karena lebih mudah digunakan dibanding media konvensional karena hanya membutuhkan komputer dan koneksi internet, sementara pada media konvensional dibutuhkan keterampilan tinggi dan keterampilan marketing yang unggul.

- Media sosial dapat membangun hubungan. Dibanding dengan media tradisional yang hanya melakukan komunikasi satu arah, media sosial dapat menyediakan wadah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan secara mudah dan tak terbatas.

- Media sosial dapat menjangkau segala tempat secara global dengan cepat dan mudah. Media tradisional pada penerapannya juga dapat menjangkau secara global, namun diperlukan biaya dan waktu yang tidak sedikit. Oleh karena itu Media sosial memiliki keunggulan dibidang jangkauan secara global.

- Dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur dengan baik. sehingga instansi/perusahaan dapat mengetahui keefektifan promosi secara langsung. Jika dibandingkan dengan Media Tradisional, Media Sosial membutuhkan waktu yang lebih singkat dalam pengiriman pesan.

Perusahaan

Produk

Kue Basah TOP HR adalah toko yang menjual Produk-produk yang jajanan pasar seperti lempur, lumpur, lumpia, resoles, kroket, susrum, ketan srikaya, ote-ote, panekuk, resoles special, pastel goreng, pastel tutup, lapis, jentik manis, perut ayam, ketan Dimana mereka membuat bentuk yang unik untuk beberapa jenis kue seperti lempur berbentuk kotak yang menjadi keunggulan atau resoles special yang diisi dengan mayonnaise dan ham

Positioning

Kue-kue yang dijual di toko kue basah TOP HR menekankan pada kualitas dari kue tersebut dimana tidak digunakannya bahan pengawet dan pemanis

buatan dalam pembuatannya yang dimana sekarang ini banyak sekali kue-kue tradisional yang dijual dengan murah harganya tetapi bahan dasar dalam pembuatannya menggunakan bahan pengawet dan pemanis buatan. Penekanan pada kualitas produk inilah yang menjadi nilai keunggulan dari kue tradisional di toko kue TOP HR.

Distribusi

Distribusi dilakukan oleh kue basah TOP HR dengan cara melakukan pengiriman pertama ke GIANT HR Muhamad, kemudian melanjutkan pengiriman ke cabang Kedungsari sedangkan mobil kedua melakukan pengiriman kedua ke GIANT HR Muhamad, kemudian melanjutkan pengiriman ke cabang Taman Pinang, sedangkan untuk GIANT Wiyung menggunakan sepeda motor.

Konsumen

Konsumen kue basah TOP HR merupakan masyarakat dan instansi yang berada di sekitar area toko dengan umur 25 tahun ke atas dengan SES A-C dimana mereka membeli kue basah TOP HR dengan alasan seperti :

- a. Kue basah TOP HR mempunyai kontrol kualitas untuk kue yang dibuatnya setiap hari
- b. Tidak memakai bahan pengawet dan sejenisnya
- c. Mempunyai rasa yang lebih enak dibandingkan dengan toko kue terkenal

Konsumen menyukai kue basah karena beberapa alasan dimana seperti

- a. merupakan cita rasa Indonesia yang tidak dapat ditemukan di luar negeri
- b. sudah menjadi makanan mereka sehari-hari ketika mereka kecil
- c. lebih mempunyai variasi rasa dibandingkan dengan bakeri

Citra Perusahaan

kue basah TOP HR mempunyai citra perusahaan dimana kuenya selalu baru tiap harinya dan kualitas rasa dan ukurannya selalu berbanding lurus dengan harga yang ditawarkan. Selain itu dengan servis yang cukup baik dimana pelanggan selalu ditanggapi dengan cepat apabila ada complain tentang kue yang buruk.

S.W.O.T

Strength

Kue basah TOP HR selalu menjaga kualitas rasanya sejak 1994, mereka membuka toko di depan Giant / Hero Supermarket sehingga mudah ditemukan oleh masyarakat yang ingin berbelanja di sana, selain itu dapat dilihat melalui jalan raya, kue basah TOP HR dapat menyediakan variasi kue yang tidak di toko dan memiliki lempeng sebagai produk andalannya.

Weakness

Menggunakan tenaga orang membuat kue basah TOP HR tidak dapat membuat dengan jumlah yang

sama secara konstan untuk kue-kue yang tidak memiliki permintaan tinggi, selain itu kue basah TOP HR juga tidak memiliki packaging dimana mereka hanya menggunakan dus putih sebagai packaging mereka, harga mereka pun lebih tinggi dibandingkan dengan jajan pasar lainnya.

Oppurtunity

Dengan media Promosi yang tepat, Kue basah TOP HR dapat menarik kembali market lamanya, selain itu mereka dapat menarik market baru sehingga produknya semakin laris.

Threat

Trend mengikuti jaman dimana sekarang lebih banyak orang lebih senang membeli di bakery membuat kue basah TOP HR kalah pamor, selain itu kue basah TOP HR tidak memakai pengawet apapun sehingga tidak bisa disimpan sampai besok harinya

Analisis Data

Melalui studi literatur, wawancara, dan kuisioner didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kue basah TOP HR dapat dikembangkan lebih besar dengan melalui media promosi yang tepat
- b. Anak muda lebih senang mengikuti trend bakery dibandingkan kue basah dan hanya memakan kue basah apabila disuguhkan atau dibelikan oleh orang tua
- c. Dari survey terhadap beberapa responden dapat diambil kesimpulan bahwa kue basah TOP HR masih memiliki rasa yang enak di beberapa lidah (subjektif)
- d. Anak muda mengetahui hal yang baru atau mau mencoba hal baru apabila mereka melihat makanan tersebut dari fotografi foodblogger yang diposting di Instagram maupun sosial media lainnya atau ketika mereka melewati toko tersebut
- e. Lokasi kue basah TOP HR kurang mendukung, berbeda dengan halnya di mall
- f. Memiliki corporate identity seperti kartiko sangat membantu

oleh karena itu dibutuhkan corporate identity untuk membantu promosi yang akan dilakukan oleh kue basah TOP HR, selain itu promosi ini diperlukan untuk merayu pasar baru untuk membeli kue basah TOP HR dengan cara menggunakan sosial media sebagai media utama untuk mendapatkan brand awareness dari market baru serta menggunakan media konvensional agar orang mudah menemukan letak kue basah TOP HR

Konsep Pemasaran

Tujuan Media

Tujuan dari media yang dibuat adalah menciptakan brand awareness terhadap anak-anak muda terhadap kue basah TOP HR dengan menggunakan media sosial sebagai media utama sedangkan media konvensional digunakan sebagai media pembantu serta untuk memberikan informasi terkini kepada market lama dimana dengan adanya media tersebut anak muda mengerti bahwa terdapat toko kue basah yang memiliki rasa yang cukup enak dan memiliki gaya desain yang menarik tidak seperti toko jajanan pasar di pinggir jalan pada umumnya.

Strategi Media

Secara geografis, target utama media promosi ini adalah masyarakat dan instansi yang sedang berada di area sekitar toko kue basah TOP HR

Secara demografis, target utama media promosi ini adalah masyarakat berusia 18-30 tahun dengan status ekonomi menengah hingga atas

Secara behavioral, target utama media promosi ini adalah masyarakat yang gemar menggunakan media sosial sebagai media utama untuk mendapatkan informasi serta mendokumentasikannya.

Paduan Media

Media utama yang digunakan adalah media sosial dimana dari observasi diketahui bahwa anak muda jaman sekarang mengikuti trend atau memperkenalkan sebuah toko yang menurut mereka enak melalui media sosial, selain itu media sosial digunakan untuk melakukan promosi sehingga orang bisa mengetahui secara langsung tanpa harus ke toko

Media konvensional digunakan untuk membantu media utama sehingga dengan adanya media konvensional tersebut orang yang belum pernah mencoba dapat memandang kue basah TOP HR tidak hanya sebagai kue jajanan pasar pinggir jalan tetapi merupakan sebuah toko yang bonafit yang mengikuti jaman dan memiliki tidak hanya desain yang menarik tetapi juga punya rasa yang cukup bertahan.

Program Media

Seluruh media konvensional digunakan tiap harinya karena berhubungan dengan kebutuhan keseharian, sedangkan untuk media utama sangat disarankan untuk mem-post 1 post tiap harinya baik itu post gambar proses, promosi, repost sehingga masyarakat mengetahui bahwa akun tersebut merupakan akun aktif

Tujuan Kreatif

Toko kue Basah TOP HR ingin dikenal sebagai toko yang memiliki kesan *vintage*. Kesan *vintage* ini

dapat digunakan sebagai konsep dasar dalam menciptakan identitas visual yang akan digunakan untuk membangun brand dari toko kue basah TOP HR.

Citra Visual yang Ingin Ditampilkan

Toko kue basah TOP HR ingin menampilkan citra yang modern klasik pada identitas visualnya. Kesan modern klasik yang ingin dibangun oleh toko kue basah TOP HR pada identitas visualnya agar dapat mengikuti tren yang sedang ada di masyarakat dan agar dapat memasukkan kesan tradisional yang terdapat dalam produk utama yang dijual di toko kue basah TOP HR yaitu jajanan pasar.

Isi Pesan

media promosi digunakan untuk meningkatkan segmentasi pasar dari kue basah TOP HR akan meningkat sehingga meningkatkan omzet toko.

Bentuk Pesan

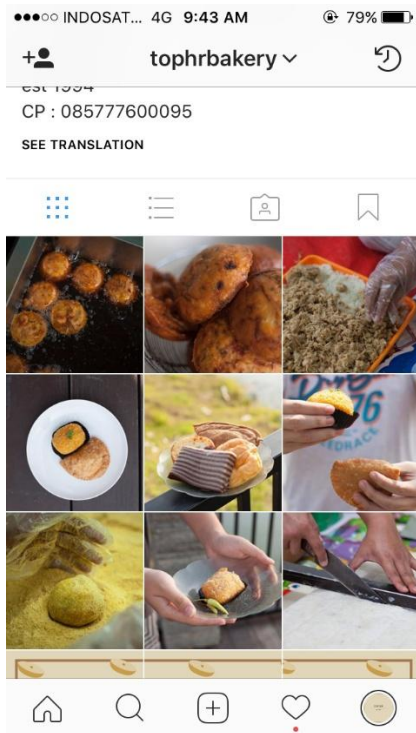
Pesan disampaikan lebih banyak melalui media sosial yang kemudian dibantu dengan banner, brosur, kartu nama, packaging dan stiker serta agar orang lebih mudah mengingat tentang kue basah TOP HR

Tema Pokok

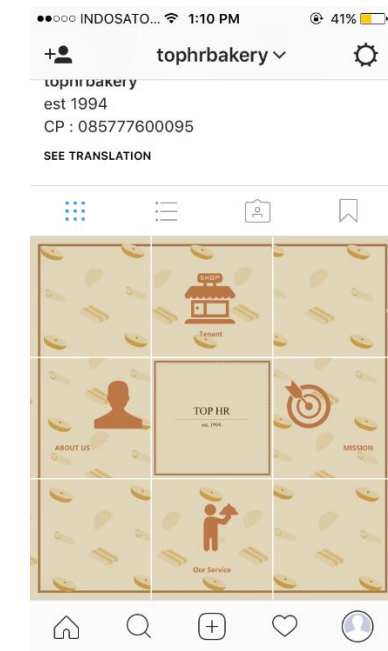
Big Idea dari tema ini adalah *old modern* dimana "*old*" karena kue yang dijual oleh kue basah ini merupakan jajanan pasar yang sudah lama ada di Indonesia, selain itu toko TOP HR sendiri telah berdiri sejak 1994, sedangkan "*modern*" digunakan karena target pemasaran pada promosi kali ini merupakan masyarakat muda berumur 18-30 tahun yang selalu mengikuti perkembangan jaman.

Pengarah Visual

Secara garis besar, ide dalam pembuatan media promosi ini kue basah TOP HR ini adalah simple dan bersih agar media promosi tepat sasaran untuk target menengah hingga atas yang menyukai sesuatu yang simple tetapi menarik di mata mereka. Warna yang digunakan sebagian besar merupakan warna coklat baik itu coklat muda maupun coklat tua, huruf yang dipakai merupakan sans serif sehingga mudah dibaca dan terlihat modern.



Gambar 2. Konten Instagram



Gambar 3. Konten Instagram



Gambar 4. Final Stiker Mobil Kue Basah TOP HR



Gambar 5. Final Price Tag Kue Basah TOP HR



Gambar 6. Final Brosur Kue Basah TOP HR



Gambar 7. Final Kartu Nama Kue Basah TOP HR



Gambar 8. Jaring Jaring Packaging TOP HR



Gambar 9. Final Packaging Kue Basah TOP HR



Gambar 10. Footage Narasi Video Promosi



Gambar 11. Footage Toko Kue Basah TOP HR



Gambar 12. Footage Produk Kue Basah TOP HR



Gambar 13. Footage Transaksi

Kesimpulan

Perancangan media promosi ini merupakan sebuah solusi untuk kue basah TOP HR dimana kue basah TOP HR telah mengalami penurunan pendapatan per harinya dan terus merosot tiap tahunnya, dimana pemilik mengharapkan adanya media promosi yang dapat membantunya meningkatkan penjualannya, melalui beberapa tahapan, solusi yang diberikan merupakan media

promosi menggunakan sosial media sebagai media utama dengan target utama anak muda, selain itu menggunakan media promosi konvensional untuk membantu membuat citra yang bersahabat, pemilihan media sangatlah penting untuk menunjang apakah nantinya promosi tersebut akan sukses atau tidak.

Daftar Pustaka

Arifin, Sandy Christian, (2014), Perancangan corporate identity toko kue Podomoro di Surabaya, No.00022450/DKV/2014, Unpublished.undergraduated thesis, universitas Kristen petra

Drs. Sadjiman Ebdy Sanyoto, Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain ,Yogyakarta, 2005

Kusrianti, Adi, "Pengantar Desain Komunikasi Visual", , Bandung, 2007

Limanto, Citra,2010, Perancangan komunikasi visual promosi toko kue Bikang Peneleh di surabaya, No. 00021635/DKV/2010. Unpublished.undergraduated thesis, universitas Kristen petra

Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, Advertising Edisi Kedelapan

Sinai,Arthur,2010,Tipografi arti dan fungsinya, <http://helliumworks.blogspot.co.id/2010/12/tipografi-arti-dan-fungsinya.html>