

Perancangan Promosi Produk Retail Coklat Bubuk “Korte” untuk Peningkatan Awareness terhadap Konsumen di Surabaya

Tjen, Ester Cheneli¹, Elisabeth Christine Yuwono², Bambang Mardiono³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: tjen_ester@yahoo.co.id

Abstrak

Dewasa ini, berbagai macam industri kreatif mulai bermunculan di kota-kota besar, mulai dari kebutuhan makanan primer hingga sekunder seperti coklat bubuk. Korte Chocolate Craft sebagai perusahaan yang bergerak di bidang distribusi coklat bubuk menginginkan produk *retail*-nya dikenal di kalangan masyarakat umum Surabaya, tidak hanya sebagai distributor coklat bubuk biasa. Untuk itu, dibuatlah perancangan media promosi yang lebih efektif yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan cara yang menyenangkan namun tetap elegan dan tidak berlebihan. Diharapkan perancangan ini membuat Korte menjadi lebih dikenal oleh masyarakat di Surabaya.

Kata kunci: Promosi, Media, Coklat Bubuk, Korte

Abstract

Promotion Planning about Cacao Powder Retail Product “Korte” to Increase Consumers Awareness in Surabaya

Nowadays, various creative industries are starting to emerge in big cities, ranging from primary to secondary food needs, one of them is cocoa powder. Korte Chocolate Craft, as a company engaged in the distribution of cocoa powder, wants their retail products to be known among the general public in Surabaya, not just as a distributor of ordinary chocolate powder. For that purpose, a more effective media design promotion is aim to enhancing brand awareness in a fun yet elegant and non-exaggerated way. Hopefully, this design will make Korte more known in Surabaya’s society.

Keywords: Promotion, Medium, Cacao Powder, Korte

Pendahuluan

Pada dasarnya, manusia memiliki tipe kebutuhan yang berbeda, yaitu kebutuhan primer (kebutuhan utama), sekunder (kebutuhan tambahan), dan tersier (kebutuhan barang mewah). Seiring berkembangnya jaman, kebutuhan tersebut dapat bergeser, seperti kebutuhan tersier dapat bergeser menjadi sekunder, ataupun kebutuhan sekunder dapat menjadi primer. Manusia saat ini dihadapkan pada berbagai macam pilihan dengan harga dan kualitas yang beragam. Sama halnya dengan salah satu kebutuhan manusia paling krusial, yaitu makanan. Cokelat merupakan salah satu jenis makanan atau rasa terfavorit di seluruh dunia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), cokelat merupakan pohon yang termasuk jenis tanaman daerah panas, biasa diolah menjadi bubuk atau kristal. Hasil olahannya pun beragam, mulai dari cokelat batangan yang bisa langsung dimakan, hasil olahan makanan dari cokelat, hingga minuman hangat maupun dingin.

Cokelat bubuk biasa digunakan untuk membuat hidangan makanan maupun hidangan minuman, baik panas maupun dingin. Pendistribusiannya pun sudah cukup banyak tersebar di Indonesia. Tidak hanya dijual oleh perusahaan besar, namun *home industry* juga mulai membuat mereknya sendiri, yang biasanya dibuat untuk memenuhi hasrat para penikmat cokelat yang benar-benar menyukai cita rasa cokelat yang sebenarnya. Korte Chocolate Craft adalah salah satu perusahaan yang menawarkan beragam rasa cokelat, yang dipasok dari berbagai daerah di Indonesia. Ia merupakan salah satu pemasok cokelat bubuk yang sudah mendistribusikan cokelat bubuknya di banyak kota besar, seperti Surabaya, Jakarta, Denpasar, dan masih banyak lagi. Biasanya ia berperan sebagai *supplier* cokelat bubuk, namun tak jarang ia menjual secara *retail* di *event* seperti *bazaar*. Rasa yang beragam serta gaya desain yang unik pada *visual brand*-nya menjadi kelebihan Korte di mata para peminat cokelat di Indonesia.

Dengan banyaknya usaha Korte untuk dikenal dikalangan masyarakat, ternyata tidak membuat khalayak umum sangat mengenal *brand* tersebut. Menurut pemaparan pemilik dari Korte, strategi Korte dengan cara *business to business* membuat konsumen menganggap Korte hanya sebagai perusahaan *supplier* coklat bubuk mahal. Padahal, Korte tidak luput untuk menyediakan produk *retail* sebagai salah satu produk yang dijualnya. Hal tersebut dapat terlihat dari jenis pembeli yang didominasi oleh perusahaan lain seperti pemilik restoran atau *café*, penjual minuman coklat, dan lain-lain. Kebanyakan konsumen menganggap harga yang terlalu mahal serta ketidakefisienan dalam pembuatan coklat Korte yang membutuhkan susu *creamy* menjadi salah satu alasan untuk tidak menjatuhkan pilihan pada produk Korte. Sebagai contoh, untuk kemasan 1 kg Korte jenis *West Java* dipatok dengan harga Rp 350.000,00 hingga Rp 390.000,00. Sedangkan untuk kemasan *retail* 250 gram dipatok dengan harga Rp 150.000,00. Harga tersebut tergolong cukup mahal bagi konsumen dengan pendapatan menengah. Permasalahan tersebut juga diperkuat dengan fakta bahwa penjualan jumlah kemasan *supplier* lebih banyak dengan cara pembayaran yang tidak langsung dilunasi. Bagi mereka, menjadi *supplier* tidaklah selalu lebih menguntungkan, terutama jika mereka harus menyuplai terlebih dahulu dan berharap sang empunya restoran segera melunasi kekurangan pembayarannya. Dengan meningkatkan strategi terhadap kemasan *retail*, yang dianggap bisa meningkatkan keuntungan pula, diharapkan dapat memperluas dan mengukuhkan *brand* Korte sebagai *brand* coklat asli Indonesia.

Menurut Kotler (2002) Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Menurut Kotler & Armstrong (2001) strategi dan perencanaan promosi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Menurut Kasali (2007), perencanaan yang baik tentang media menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu promosi. Media merupakan saluran komunikasi yang mengantarkan pesan dari si pengirim pesan kepada penerima pesan.

Metode Perancangan

Data yang Dibutuhkan

Data Primer berasal dari perusahaan yang terkait langsung dengan bidang yang diteliti dan *target audience* yang ingin dijangkau. Dalam hal ini, data perusahaan yang diolah adalah Korte dan Korte di Surabaya, Jawa Timur beserta *target market*-nya.

Data sekunder yang dibutuhkan adalah hasil observasi mengenai kompetitor sejenis beserta perkembangan produk-produk baru yang sedang diluncurkan, untuk melihat pola yang digunakan dalam melakukan promosi.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah dengan cara melakukan wawancara. Sedangkan data sekunder dapat dikumpulkan melalui internet, buku, serta sumber-sumber lainnya.

Instrumen / Alat Pengumpulan Data

Alat-alat yang akan digunakan untuk mengumpulkan data antara lain sebagai berikut :

- Recorder
- Buku catatan
- Laptop
- Internet

Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan metode analisis:

Analisis Kualitatif

Metode yang bersifat deskriptif yaitu dengan meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran mengenai fakta-fakta sifat-sifat hubungan antar fenomena yang diselidiki.

SWOT

(*Strength*-kelebihan, *Weakness*-kelemahan, *Opportunity*-kesempatan, *Threat*-ancaman) yaitu dengan cara menganalisis dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan, untuk dipertimbangkan dalam perancangan komunikasi visual.

USP (*Unique Selling Promotion*)

Teknik ini menganalisa keunikan Coklat “Korte” yang kemudian diangkat untuk menjadi nilai lebih dibandingkan dengan produk coklat lainnya.

Pembahasan

Identifikasi Data Perusahaan

Produk yang dijual oleh Korte adalah cokelat yang berasal dari berbagai tempat di Indonesia, walaupun ada juga yang diimpor dari luar negeri. Setiap cokelat memiliki rasa yang berbeda-beda, mulai dari yang rasa cokelat pekat hingga cokelat yang agak sedikit pedas. Korte menyediakan berbagai macam pilihan rasa, yaitu *West Java*, Sulawesi Ranoha, Pulau Sapi, Bali Samsaman, dan lain-lainnya tergantung cokelat yang berhasil diproduksi.



Gambar 1. Logo perusahaan Korte Chocolate Craft

Harga *retail* ukuran 250 gram :

- | | |
|---------------------|---------------|
| a. West Java: | Rp 125.000,00 |
| b. Sulawesi Ranoha: | Rp 125.000,00 |
| c. Pulau Sapi: | Rp 140.000,00 |
| d. Bali Samsaman: | Rp 140.000,00 |

Positioning Produk

Diambil dari cokelat pilihan yang dipanen dari berbagai macam tempat di Indonesia, kandungan kakao yang banyak, serta desain yang unik dan menarik menjadikan Korte sebagai cokelat bubuk premium yang tidak hanya menyajikan sesuatu yang enak untuk dirasakan, namun juga enak untuk dilihat.

Konsumen

- Demografis
 - Usia : 20-30 tahun
 - Gender : pria dan wanita
 - Pendidikan : SMA, D3, S1
 - Pekerjaan : mahasiswa, pengusaha, *freelancer*.
 - Status : belum maupun sudah menikah
 - Sosial ekonomi status : golongan ekonomi menengah ke atas
- Geografis
 - Orang yang bertempat tinggal di kota-kota besar yang tingkat perekonomiannya cukup tinggi
- Psikografis
 - Orang yang menyukai coklat dan yang menjadi penikmat coklat.
- Behaviour
 - Orang yang suka menghabiskan waktu di *café*. Orang yang suka mengikuti *event bazaar* di mall-mall.
 - Orang yang tertarik dengan desain yang bagus dan konsep makanan yang berbeda.

Data Visual Produk



Gambar 2. Produk Korte Chocolate Craft



Gambar 3. Produk Korte Chocolate Craft kemasan *retail* dan *supplier*

Konsep Perancangan

Tujuan dan Strategi Pemasaran

Tujuan perancangan media promosi secara keseluruhan adalah untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap produk cokelat Korte sebagai produk cokelat berkualitas tinggi dan enak dinikmati sesuai dengan keinginan konsumen.

Strategi promosi ini difokuskan dan digencarkan di wilayah kota Surabaya. Strategi ini dirancang sesuai dengan tujuan pemasaran jangka pendek dan tujuan pemasaran jangka panjang agar membantu Korte mencapai tujuan yang dikehendaki melalui tahap-tahap yang terencana. Diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Korte sesuai dengan rancangan waktu yang ditentukan.

Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

- Memperkenalkan adanya produk cokelat Korte di Surabaya.
- Memposisikan diri sebagai produk cokelat premium asli Indonesia yang berkualitas tinggi.

Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

- Mempunyai *brand* yang kuat di mata masyarakat Surabaya.
- Dengan adanya kemasan baru membuat konsumen lebih mudah mendapatkan dan membeli produk Korte.

Strategi Pemasaran Jangka Pendek

1. Strategi Produk
 - a) Memberikan sampel produk.
 - b) Memberikan pilihan produk *retail* baru yang lebih beragam.
2. Strategi Harga
 - a) Memberikan harga yang terjangkau untuk produk yang lebih kecil.
 - b) Memberikan penawaran-penawaran tertentu yang menguntungkan konsumen namun tidak merugikan produsen.
3. Strategi Distribusi

Memudahkan pengiriman terutama di daerah Surabaya.
4. Strategi Promosi

Menggunakan *stand display* yang *eye-catching* sehingga mudah dikenali oleh masyarakat.

Strategi Pemasaran Jangka Panjang

1. Strategi Produk
 - a) Menjual tidak hanya produk bubuk, namun produk cokelat yang siap minum untuk konsumen.
 - b) Membuat kemasan produk *sachet all-in-one* untuk menjangkau konsumen yang ragu untuk membeli produk yang lebih besar.

2. Strategi Harga

Meningkatkan harga jual dengan melihat perkembangan kondisi pasar, kompetitor dan harga bahan pokok.
1. Strategi Distribusi

Melayani penjualan dan pengiriman di luar Surabaya.
2. Strategi Promosi
 - a) Meningkatkan tren minum cokelat sebagai hal yang sama kerennya dengan kopi.
 - b) Mengadakan promosi yang lebih kuat untuk skala lokal melalui internet.

Tujuan dan Strategi Promosi

Tujuan Promosi ini adalah meningkatkan *brand awareness* di benak masyarakat, menarik minat *target audience* untuk mencoba dan membeli produk dari Korte, meningkatkan minat *target audience* untuk mengonsumsi minuman cokelat sebagai bagian dari tren anak muda, menancapkan *positioning* sebagai produk cokelat premium dengan kualitas terbaik, dan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk-produk Korte.

Sedangkan strategi promosinya adalah memudahkan *target audience* untuk membeli dan mencoba terlebih dahulu dengan cara membuat produk siap saji atau siap minum, melakukan promosi yang bertahap di media sosial dengan menekankan pada tren minum cokelat bersama dengan teman-teman. Hal tersebut dilakukan melalui *endorsement* beberapa *influencer* yang berdomisili di Surabaya dan memiliki *audience* yang sama atau hampir setara dengan Korte. *Endorsement* ini berguna sebagai alat *awareness* kepada *target audience* yang ada di Surabaya. Selain itu juga memberikan *reward* kepada konsumen yang membeli produk Korte sebagai bentuk ramah-tamah dan menunjukkan pelayanan terbaik kepada konsumen Korte.

Strategi Media

Dalam pemilihan media, sebaiknya memperhatikan strategi media yang dapat menunjang terlaksananya promosi dari Korte. Menurut Kotler, strategi media adalah cara untuk menjawab tujuan media yang telah ditetapkan. Adapun media yang digunakan Korte adalah sebagai berikut:

- a. *Below The Line*
 - *Merchandise*, seperti Mug sebagai hadiah dan pengingat terhadap keberadaan merek Korte.
 - *Pop-Up Standee*, untuk menarik minat konsumen saat berada di dalam bazaar.
 - Seragam, sebagai formalitas dan profesionalitas yang dimiliki oleh *sales promotion*.
 - Kemasan, sebagai bentuk pembaharuan terhadap produk siap saji dari Korte.
- b. *Through The Line*

- *Instagram*, sebagai salah satu media yang menghubungkan antara konsumen dengan perusahaan.

Konsep Kreatif

Tujuan utama perancangan ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat pada produk cokelat Korte. Untuk menunjang pembesaran nama Korte, maka mula-mula promosi dilakukan dengan memuat foto di *Instagram* terkait produk retail Korte, bukan produk *supply*-nya. Jadi selama beberapa bulan fokus Korte hanya pada produk minuman dan makanan cokelat dari Korte serta produk *retail* Korte.

Selama *Instagram* berjalan, Korte juga menggunakan jasa *influencer* untuk melakukan *endorsement* terkait produk cokelat Korte sebagai minuman maupun makanan. *Influencer* tersebut diharuskan untuk memberi citra produk yang menyenangkan, terutama jika mereka sedang bercengkrama bersama dengan teman-teman maupun orang terkasih. Dari *influencer* tersebut, mereka bisa mendapatkan kode *voucher* untuk mendapat potongan harga sebesar 10% untuk satu kali transaksi, dan kode *voucher* tersebut dapat dilihat *audience* dari *Instagram Story influencer* tersebut.

Untuk meningkatkan penjualan juga, Korte juga mengikuti bazaar yang diadakan di Surabaya. Bazaar yang dipilih adalah bazaar yang memiliki nama cukup terkenal dan tema yang menarik agar prospek pengunjungnya meyakinkan. Dari bazaar itu terbentuklah stan untuk menjual produk siap saji Korte. Untuk 50 pembeli pertama akan mendapatkan Mug gratis.

Sesuai dengan *tagline* Korte “Growing Chocolate Culture” dan big idea dari desainer “Fun in Dignity”, dibuatlah sebuah acara festival coklat yang sangat berfokus pada coklat dan keberagamannya. Festival tersebut memiliki beberapa macam acara, di antaranya *bazaar* dan *workshop*. Acara diadakan dekat dengan hari Valentine sebagai daya tarik pengunjung yang biasa menikmati coklat pada hari Valentine. Dalam festival ini promosi dilakukan dengan melakukan iklan di *Instagram* serta *Influencer* yang berbasis di Surabaya. Tidak hanya bazaar dan workshop, festival ini juga akan aktif secara media sosial dengan mengadakan giveaway (*Instagram photo*) dan pembagian *merchandise* untuk 1000 pengunjung pertama setiap harinya. Festival diadakan di mall yang strategis dan cukup ramai.

Secara jelasnya, bazaar mengikutkan beberapa *cafe* atau *partner* bisnis dari Korte untuk menjual produknya dan produk tersebut wajib memiliki kandungan coklat Korte. Setiap produk yang dijual oleh tenant dengan kandungan coklat Korte mendapat diskon hingga 40% sehingga menarik pengunjung

untuk membeli produk yang berkaitan dengan Korte. Hal ini sekaligus menjadi kesempatan Korte untuk meluncurkan produk baru atau membuat penawaran menarik terhadap pembelian *bundle*. Bazaar sendiri tidak dipungut biaya untuk pengunjung, namun tenant yang ikut serta membayar untuk ruang stan. Dan untuk *workshop* meliputi *chocolate tasting* dan *blind chocolate tasting* bersama Korte dan *partner* Korte. Acara ini diadakan pada hari pertama dan kedua. *Workshop* dipungut biaya dan jumlah peserta dibatasi (maks. 100 peserta).

Isi Pesan

Brand Essence yang ingin ditonjolkan dalam perancangan Korte ini adalah sebagai produk coklat premium berkualitas tinggi yang menyenangkan dan nikmat disantap dengan santai. *Consumer Insight* dari Korte adalah produk coklat premium membanggakan yang menarik untuk difoto. Dari analisa itu pula ditemukan proposisi Korte, yaitu adalah sebagai produk coklat berkualitas tinggi yang menyenangkan untuk dinikmati dengan santai dan menarik untuk diabadikan di kamera.

Perancangan promosi Korte memiliki dua bentuk pesan yang akan disampaikan kepada calon konsumen, yaitu:

a. Bentuk Pesan Verbal

Merupakan bentuk pesan yang disampaikan melalui tulisan atau susunan kata-kata. Pesan verbal berfungsi untuk menyampaikan informasi dan menarik minat *target audience* melalui penjelasan seputar produk dan penyampaian *sales promotion* dengan pengemasan kata-kata yang menarik.

b. Bentuk Pesan Visual

Merupakan bentuk pesan yang disampaikan melalui media gambar seperti pengambilan fotografi, pembentukan *vector*, dan pemilihan tulisan. Pengambilan fotografi akan dirancang terlebih dahulu sesuai konsep yang diinginkan, kemudian perpaduan *vector*, dan tulisannya akan disesuaikan dengan konsep fotografinya.

Program Kreatif

Korte adalah produk coklat berkualitas tinggi dan berkelas, namun mudah untuk dibuat. Dari proposisi tersebut ditemukan *big idea* “Fun in Dignity”, yang menggambarkan kesenangan dalam mengonsumsi coklat yang terlihat eksklusif dan elegan. Dari *big idea* tersebut akan digunakan sebagai konsep utama dalam pembuatan konsep media-media pendukung promosi Korte.

Proses Desain

Konsep Desain

Konsep desain yang mewakili sebagian besar media adalah modern, *fun*, dan *edgy*. Karena itu penggunaan warna yang dominan gelap dan pattern geometris yang modern cocok diaplikasikan dalam desain Korte. Korte sudah memiliki kemasan, namun penulis ingin memberikan sentuhan elegan kepada kemasan-kemasan Korte untuk mengukuhkan citra Korte sebagai coklat yang premium. Jadi kemasan Korte mengalami sedikit perubahan terutama pada penggunaan warna dan penambahan *pattern*. *Pattern* tersebut juga digunakan sebagai *pattern* Korte, yang dapat diaplikasikan di media promosi lainnya, seperti pada gaya desain Chocolate Festival, agar gaya desain Korte semakin terlihat berkesinambungan. Untuk bagian *fun*, penulis tidak akan menghilangkan *pattern* tiap varian rasa yang berwarna-warni karena konsep *fun* itu sendiri muncul karena keanekaragaman *pattern* yang dimiliki Korte di tiap varian rasanya.

Bentuk Visual Final



Gambar 4. Desain final mini X banner



Gambar 5. Desain final umbul-umbul (kiri) dan baliho (kanan)



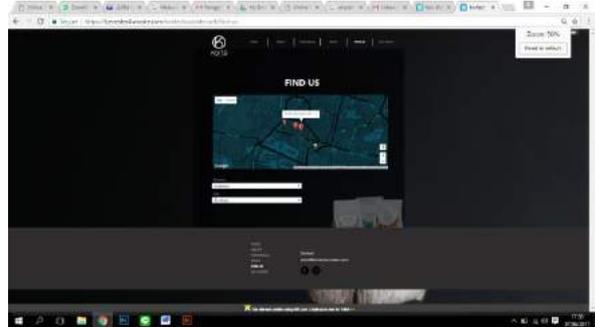
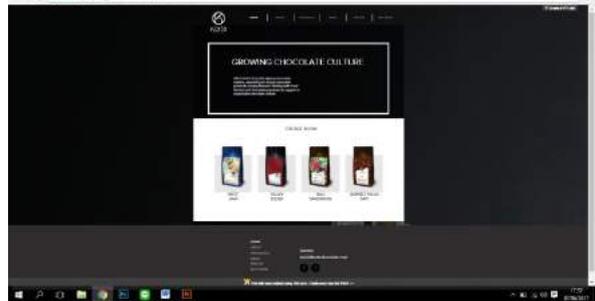
Gambar 6. Desain final stand bazaar



Gambar 7. Desain final kemasan *retail* Korte



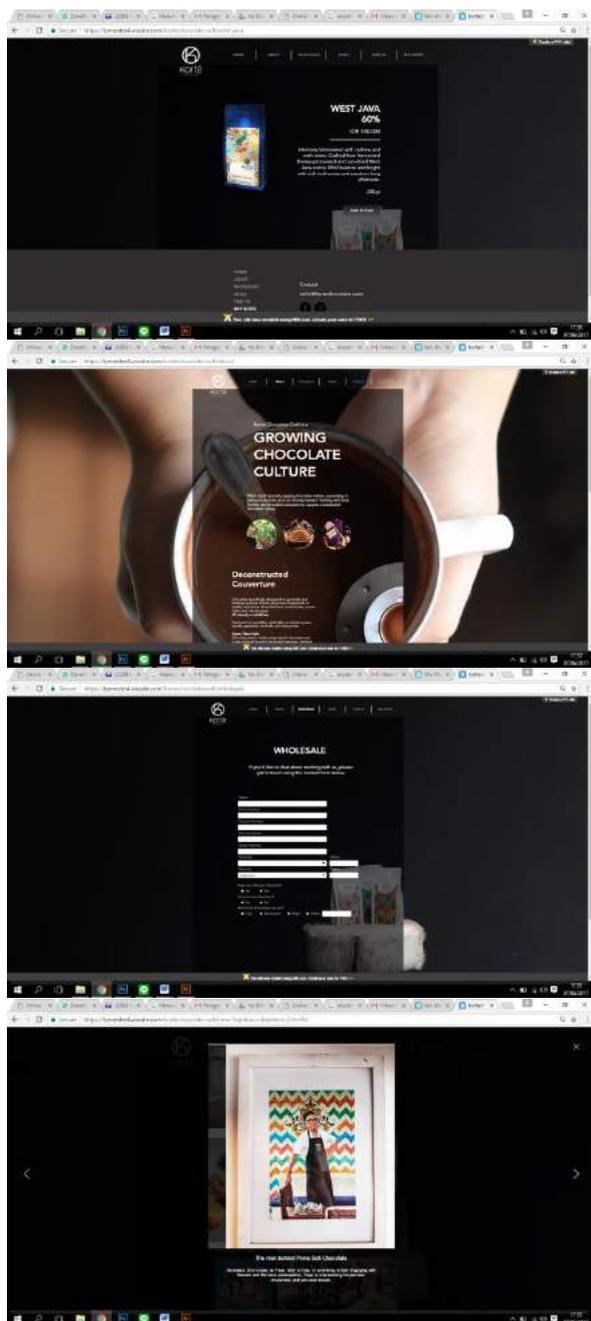
Gambar 8. Desain final *point of purchase*



Gambar 10. Desain final *website*

Sabtu, 9 Februari 2017		Minggu, 10 Februari 2017	
Waktu	Kegiatan	Waktu	Kegiatan
10.00	OPEN GATE	10.00	OPEN GATE
10.00-11.00	Festival Time	10.00-11.00	Festival Time
11.00-12.00	Open Registration Workshop Chocolate Tasting Batch #1	11.00-12.00	Open Registration Workshop Chocolate Appreciation Batch #1
12.00-14.00	Workshop : Chocolate Tasting Batch #1	12.00-14.00	Workshop : Chocolate Appreciation Batch #1
14.00-15.00	MC Opening, Instagram Photo Competition Start	14.00-15.00	Mini Competition : Chocolate Tasting Kids
15.00-16.00	Open Registration Workshop Chocolate Tasting Batch #2	15.00-16.00	Open Registration Workshop Chocolate Appreciation Batch #1
16.00-18.00	Workshop : Chocolate Tasting Batch #2	16.00-18.00	Workshop : Chocolate Appreciation Batch #2
18.00-19.00	MC mobile with VIP Guest	18.00-19.00	Mini Competition : Frosting Challenge
19.00-20.00	Instagram Photo Giveaway reminder, penemuan Instagram Giveaway pertama	19.00-20.00	MC mobile with guests
20.00-21.00	Festival Time	20.00-21.00	Instagram Photo Giveaway
21.00-22.00	Closing	21.00-22.00	Closing

Gambar 9. *Rundown chocolate festival*



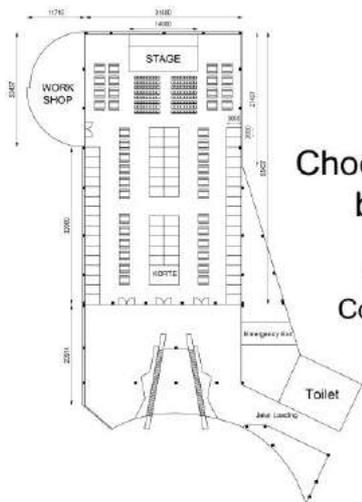
Gambar 11. Desain final website



Gambar 12. Desain final mug



Gambar 13. Desain final kemasan mug



Chocolate Festival
by KORTE
at
Galaxy Mall
Convention Hall

Gambar 14. Desain final denah Chocolate Festival

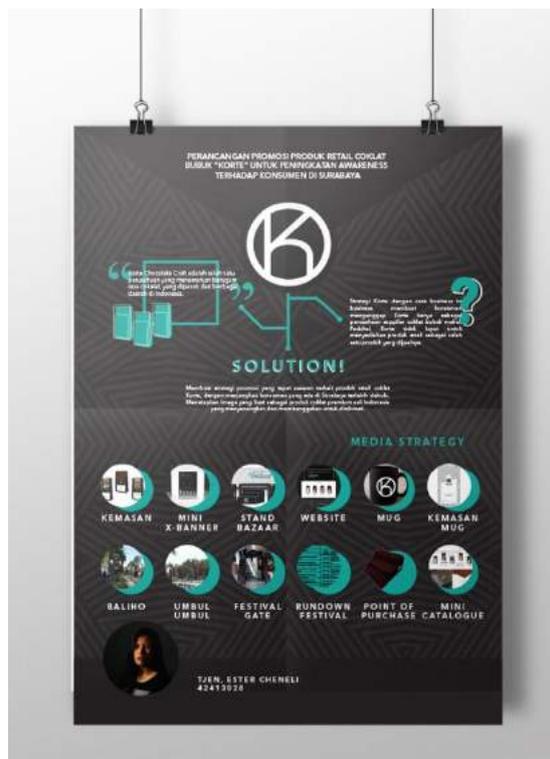


Gambar 16. Desain final seragam



Gambar 15. Desain final mini catalogue

Poster Konsep Pameran Tugas Akhir



Gambar 17. Poster konsep

Buku Konsep



Gambar 18. Buku konsep

Katalog Pameran Tugas Akhir



Gambar 19. Katalog pameran

Simpulan

Melalui Laporan Penelitian Tugas Akhir ini dapat disimpulkan bahwa untuk merancang suatu materi promosi yang tepat, menarik, dan efektif diperlukan data-data yang mendukung dan metode penelitian yang tepat. Dengan adanya strategi yang efektif dan efisien maka Korte akan mampu menampilkan nilai-nilai estetis dan citra yang kuat dan sesuai dengan perusahaan, sehingga perancangan desain materi perusahaan dapat sesuai dengan permintaan *target audience*. Strategi yang efektif dan efisien tersebut dapat berupa penggunaan media yang saling berkesinambungan, berkelanjutan, dan memiliki keunikan.

Untuk strategi promosi Korte ini, penulis berusaha meningkatkan citra Korte sebagai perusahaan coklat premium, dimana sebelumnya desain Korte terlihat berwarna-warni saja, namun sedikit diubah menjadi lebih premium dan berkelas tanpa menghilangkan sisi *fun* dari Korte tersebut. Dibuatlah tema *fun in dignity* pada sebagian besar media promosi serta penambahan warna gelap untuk meningkatkan kesan *dignity* yang selama ini tidak dimiliki oleh Korte. Dibuat juga media-media pendukung yang sebelumnya tidak dimiliki Korte, seperti *website*, agar Korte bisa mengekspansi produk coklat Korte di kota dan negara diluar Surabaya.

Dengan dibuatnya perancangan promosi ini, diharapkan dapat tercipta strategi yang lebih tepat sasaran kepada khalayak umum, yang tidak hanya tertuju pada kalangan menengah keatas penyuka coklat, namun masyarakat umum yang menyukai coklat secara *general*.

Daftar Pustaka

- Khasali, Rhenald (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta. Pustaka Utama Grafitti.
- Kotler, Philip & Armstrong (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip (2004). *Marketing Insight from A to Z. Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Maulana, Amalia. (2008, June). *Promosi atau Demosi Brand?*. Retrieved December 2, 2016, from <http://amaliamaulana.com/published-article/promosi-atau-demosi-brand/>
- Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suryo, Iwan (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka

