

# PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PATISSERIE AND BISTRO “SUGABITES” DI SURABAYA

Jeremy Imanuel Listyo, Dr. Listia Natadjaja, ST., MT., M.Des., Aniendya Christiana S.Sn.,  
M.Med.Kom

Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra  
Email : m42413058@john.petra.ac.id

## Abstrak

Perancangan Media Promosi Patisserie and Bistro “Sugabites” di Surabaya..

*Patisserie and Bistro “Sugabites”* ini berada di Surabaya yang dikelola oleh Ibu Fanda Soesilo dan Ibu Mairawati Soesilo. “*Sugabites*” ini tergolong cukup unik dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang bergerak dalam bidang ini. Banyak masyarakat di Surabaya belum mengetahui dan mengira bahwa “*Sugabites*” ini adalah toko roti biasa, tetapi memiliki konsep *Bakery Café* yang nyaman untuk bercakap-cakap/ngobrol dengan keluarga, teman, bertemu relasi bisnis, ataupun para eksekutif muda yang sekedar ingin mendapatkan inspirasi ataupun *tea-time* di “*Sugabites*”. Karena kurang efektifnya media promosi yang lalu dijalankan maka dibutuhkan media dan promosi agar dapat menginformasikan dan menarik minat para *target audience* dari “*Sugabites*” ini. Konsep promosi ini yaitu “*Sweet Chat, Sweet Bites*”.

**Kata Kunci:** Promosi, Media, *Patisserie, Bistro, Bakery Café, Sugabites, Surabaya, Sweet Chat, Sweet Bites.*

## Abstract

**Promotion Media Design Patisserie and Bistro “Sugabites” at Surabaya..**

*Patisserie and Bistro “Sugabites” is located in Surabaya and the founder is Mrs. Fanda Soesilo and Mrs. Mairawati Soesilo. “Sugabites” is quite unique compared to other competitors who have the same bakery, many people in Surabaya do not know and think that this “Sugabites” is just an ordinary bakery, but they have a Bakery Café concept where many people can visit. Then they can have a little talk with their family, friends, and meet business relations, or young executives who just want to get inspired or just a regular tea-time in “Sugabites”. The lack of effectiveness media campaign they run before causing them in need of a new media and promotion in order to inform and attract the target audience of “Sugabites”. The concept of this promotion is “Sweet Chat, Sweet Bites”.*

**Keyword:** Promotion, media, *Patisserie, Bistro, Bakery, Café, Sugabites, Surabaya, Sweet Chat, Sweet Bites.*

## Pendahuluan

Roti merupakan bahan pengganti nasi yang paling banyak diminati oleh konsumen dari semua kalangan. Aneka macam roti seturut dengan perkembangan zaman dan teknologi terus bermunculan. Semakin tingginya potensi bisnis roti menyebabkan banyak toko roti bermunculan di kota Surabaya. Salah satu toko roti yang sedang berkembang saat ini adalah *Patisserie and Bistro “Sugabites”*.

*Sugabites* ini berdiri sejak tahun 2011 yang dikelola oleh dua orang pengusaha yaitu Fanda Soesilo dan Ibu Mairawati Soesilo. Berlokasi di Jl. Manyar Kertoarjo VII/2 dan di Loop Surabaya. *Patisserie and Bistro “Sugabites”* ini tergolong cukup unik dibandingkan

dengan kompetitor lainnya yang bergerak di dalam bidang ini, bukan hanya menawarkan roti dengan standar internasional sebagai produk utama tetapi juga tempat yang nyaman atau lebih tepatnya mengarah ke *lifestyle* tetapi berupa roti dengan konsep *bakery café*. Meski konsep *bakery café Patisserie and Bistro “Sugabites”* ini terbilang unik, tidak semua masyarakat metropolitan Surabaya mengenalnya sehingga konsep kafe ini tidak tersampaikan kepada konsumen. Sebagian warga Surabaya menilai *Patisserie and Bistro “Sugabites”* ini seperti toko roti pada umumnya. Untuk produk yang dijual ada beberapa macam yaitu seperti *cake, patisserie, dan soft bread (sweet based cake, salty based cake)* dengan harga Rp. 10.000 hingga Rp. 25.000, kegiatan promosi sebelumnya yang pernah dilakukan oleh

*Sugabites* melalui menyebarkan brosur, *door-to-door*, *social media* dan voucher melalui raja-voucher. Saat ini penjualan *Patisserie and Bistro "Sugabites"* kian menurun tidak mencapai target yang ditetapkan perusahaan dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan hanya untuk *customer-customer* yang *loyal* bukan untuk *customer* baru, dengan demikian *Patisserie and Bistro "Sugabites"* tidak melakukan upaya promosi lain untuk memperluas jaringannya. Maka dari itu dibutuhkan media promosi yang tepat untuk membantu mengenalkan *Patisserie and Bistro "Sugabites"* kepada masyarakat Surabaya.

## Landasan Teori

Patisserie adalah salah satu pengetahuan dalam pengolahan dan penyajian makanan, mulai dari proses hingga jenis kue. Patisserie merupakan bagian dari dapur yang bertugas khusus untuk membuat roti, *cake* dan *dessert*. Patisserie di hotel memiliki dua bagian pokok yaitu panas yang memproduksi *cake* dan bagian dingin yang memproduksi *dessert* (Bartono, 2005:164).

Produk patisserie juga dibedakan menurut keperluannya antara lain :

1. Untuk keperluan *breakfast* berupa aneka roti
2. Untuk keperluan *lunch* berupa aneka *dessert*
3. Untuk keperluan *dinner* berupa aneka *dessert*
4. Untuk keperluan *hot-kitchen* dan *cold-kitchen*

Dalam hal ini produk patisserie menyangkut aspek rasa, variasi, tingkat kebersihan, porsi, kemasan, kemampuan memproduksi dalam hitungan banyak, ketahanan makanan, harga dan juga jaminan ketepatan waktu antar.

*Brand* adalah elemen yang penting bagi sebuah perusahaan. Bukan hanya sebuah nama, logo atau *symbol* namun dapat berperan sebagai payung representasi produk, barang atau jasa yang ditawarkan dapat berperan sebagai perusahaan, orang atau bahkan sebagai negara (Kertajaya, 2004:60). Menurut Philip Kotler dan Keller, *brand equity* merupakan jumlah aset dan *liabilities* yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan (Kertajaya, 2004:61).

Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan promosi sebagai perpaduan dari iklan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, dan pemasaran langsung yang digunakan kepada perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai secara persuasive serta membangun hubungan pelanggan (Kertajaya, 2004:88). Elemen-elemen dalam promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *publicity*, *personal selling*, *direct marketing*, *word of mouth* dan *mass selling*.

Media Visual (Daryanto, 1993:27) artinya semua alat peraga yang digunakan dalam proses belajar yang bisa dinikmati lewat panca-indra mata. Media visual

memegang peranan yang sangat penting dalam proses belajar. Media visual dapat memperlancar pemahaman dan memperkuat ingatan. Media visual dapat pula menumbuhkan minat siswa dan dapat memberikan hubungan antara isi materi pelajaran dengan dunia nyata.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta masyarakat. Salah satu definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2007:6).

Definisi dari pemasaran adalah pengelolaan hubungan pelanggan yang menguntungkan dan tujuan dari pemasaran ini adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan menangkap kembali nilai dari pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:2).

Didalam sebuah proses pemasaran, terdapat sebuah komunikasi pemasaran. Dimana komunikasi pemasaran lebih spesifik kearah *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Komunikasi pemasaran biasa disebut dengan *promotion mix*.

Konsumen adalah orang yang membeli atau menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, konsumen mempunyai perilaku pembelian yang mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir. Semua konsumen akhir ini membentuk pasar konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:158).

## Metode Penelitian

Media yang dibuat ini bertujuan untuk menciptakan media promosi yang efektif untuk menimbulkan *brand-image*, dan juga meningkatkan penjualan agar tercapai target standar perusahaan *Patisserie and Bistro "Sugabites"* dan mengenalkan kepada masyarakat konsep *bakery café*.

*Target Audiences Patisserie and Bistro "Sugabites"* dalam perancangan ini yaitu pria dan wanita yang berusia 25-45 tahun, SES B-A, konsumtif. memiliki banyak relasi dan berada di kota Surabaya.

Dampak yang ingin dicapai adalah munculnya *brand-image* terhadap *Patisserie and Bistro "Sugabites"* ini bukan hanya toko roti pada umumnya melainkan memiliki konsep *bakery cafe*.

## Isi Pesan ( What To Say )

Dalam media komunikasi akan memberikan informasi tentang *Patisserie and Bistro "Sugabites"*. melalui pendekatan emosional. *Positioning Patisserie and*

Bistro “Sugabites”. yang tepat adalah “Sweet Chat, Sweet Bites”.

### Bentuk Pesan ( How To Say )

Melalui perancangan promosi ini *Patisserie and Bistro “Sugabites”* memiliki pesan yakni “Sweet Chat, Sweet Bites” pesan yang akan disampaikan ini memiliki makna bahwa “Sugabites” adalah bukan hanya toko roti saja namun juga memiliki konsep *bakery café* sehingga tidak hanya dapat menikmati makanannya saja namun juga dapat bersantai serta berbincang-bincang bersama dengan rekan-rekan dan relasi.

Big idea dari perancangan media promosi ini adalah “Sweet Chat, Sweet Bites”,

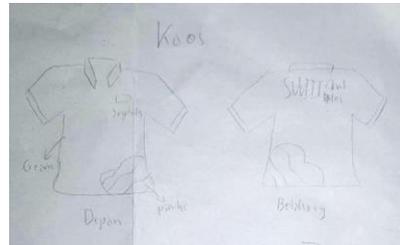
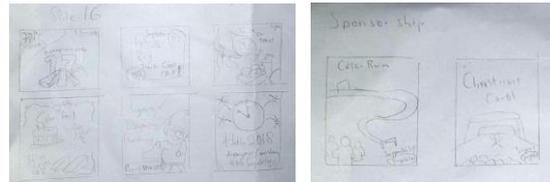
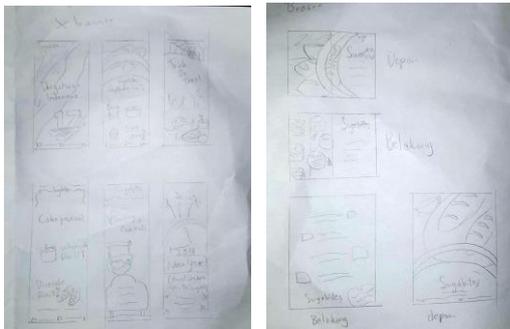
Strategi penyajian pesan yang akan dipakai melalui pendekatan emosional tentang *bakery café* di mana akan mengena dan menggugah selera dari *target audience*, dengan cara menjaga kualitas produk dan pelayanan serta pendistribusian barang kepada *target audience*.

Media iklan *x-banner* dan *print-ad* akan didesain sesuai dengan tema atau pesan yang akan disampaikan dengan menggunakan ilustrasi dan pendekatan secara emosional tentang *bakery cafe*. Sedangkan untuk media baju seragam didesain secara *simple* agar terlihat jelas tulisan *Patisserie and Bistro “Sugabites”* dan pesan yang akan disampaikan . media promosi ini akan dibuat dengan menggunakan warna putih dan pastel karena melambangkan kesegaran atau *fresh* dan juga *cozy*.

### Pembahasan

Tujuan program promosi ini untuk memperkenalkan, mempromosikan produk, serta *brand-image* kepada masyarakat di Surabaya tentang *Patisserie and Bistro “Sugabites”* bukan sekedar toko roti biasa tetapi memiliki konsep sebagai *bakery café*.

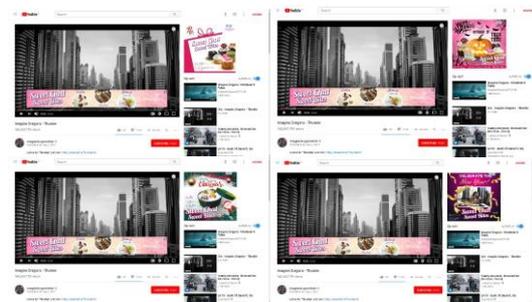
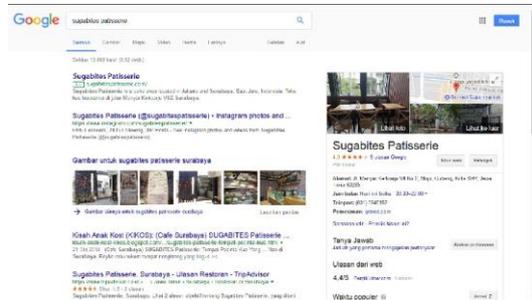
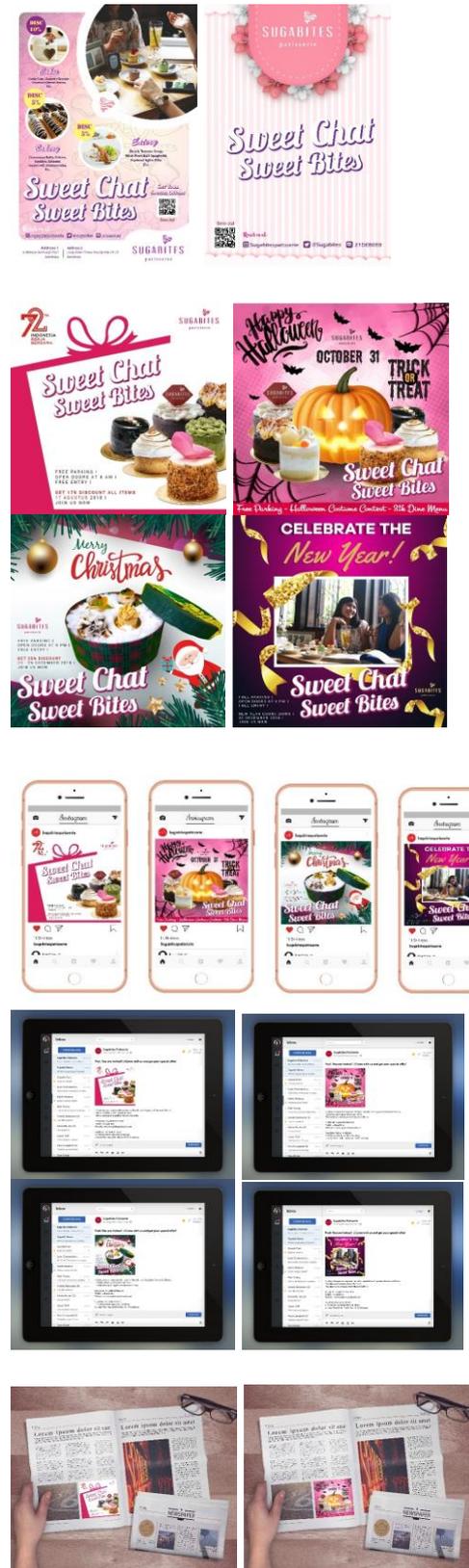
### Thumbnail



### Media Utama



## Media Pendukung



## Kesimpulan

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kuliner khususnya makanan *Patisserie and Bistro* "Sugabites" termasuk salah satu toko roti yang memiliki konsep unik yaitu *bakery cafe* yang berlokasi di Surabaya. Mengingat pada saat *Patisserie and Bistro* "Sugabites" ini didirikan di kota Surabaya tidak seramai sekarang. Namun seiring dengan perkembangan jaman dan dikarenakan banyaknya

competitor yang muncul, kegiatan promosi lalu masih kurang efektif. Kemudian selain itu keadaan *target audiencenya* pun sudah berubah seiring dengan perkembangan jaman yang ada. Demi mempertahankan nama “Sugabites” maka dibuatlah konsep dan kegiatan promosi baru yang lebih memfokuskan kepada *lifestyle, simple modern, cozy* dan *bakery café* yang cocok untuk berkumpul bersama kerabat dan relasi. Dengan konsep yang baru ini “Sugabites” dapat memperluas jangkauan konsumen yang semula hanya teman, dan pelanggan setia di Surabaya bagian timur saja namun sekarang dapat menjangkau hamper seluru wilayah Surabaya. Konsep *Patisserie and Bistro* “Sugabites” ini adalah “Sweet Chat, Sweet Bites” yang menawarkan konsep toko roti sebagai *bakery café* yang memiliki tempat nyaman untuk bercakap-cakap/ngobrol dengan keluarga, teman, bertemu relasi bisnis ataupun para eksekutif muda di *Patisserie and Bistro* “Sugabites”. Dalam mengkomunikasikan tema baru “Sugabites” ini, menggunakan patokan dari teori *Intergrated Marketing Communication (IMC)* sebagai pendukung media yang digunakan. Untuk visualisasi dalam media *Patisserie and Bistro* “Sugabites” ini menggunakan gaya ilustrasi dan Teknik fotografi sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Dalam media masing-masing media dibuat untuk memnuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda seperti *social media, digital-ads, invitation*, iklan koran, *sponsorsh, endorsement*, brosur, kaos, *in-store-experience* dan *x-banner* ini dapat menjangkau sasaran usia remaja dan dewasa.

Kotler, Philip dan Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi Kedua Belas*. Jakarta : Erlangga

## Saran

Sebagai perusahaan di bidang kuliner, *Patisserie and Bistro* “Sugabites” harus melakukan berbagai macam kegiatan promosi lainnya untuk memajukan usahanya dan agar tidak tertinggal oleh para kompetitornya. Untuk itu diperlukan suatu konsep kreatif yang bertujuan untuk mengkomunikasikanstnut” ini dengan gaya berbeda yang dilakukan oleh kompetitornya.

## Daftar Pustaka

Bartono (2005). *Food Product Management di Hotel dan Restoran*. Yogyakarta : ANDI.

Daryanto (1993). *Media Visual Pengajaran Teknik*. Bandung : Tarsito.

Kertajaya (2004). *Hermawan Kertajaya on Merketing Mix*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Keller (2007), *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, edisi Kedua Belas*. Jakarta : PT. Indeks.