

Perancangan Visual Branding dan Promosi Che's Bakery di Samarinda

Levina Putri Aldo¹, Listia Natadjaja², Rika Febriani³

Program Studi Desain Komunikasi Visual. Fakultas Seni dan Desain.

Universitas Kristen Petra, Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Email : aldo_levina25@yahoo.com

Abstrak

Perancangan ini dilakukan untuk membantu Che's Bakery mendapatkan *brand proposition* yang baru di masyarakat Samarinda dan sekitarnya. Che's Bakery mengalami penurunan penjualan dikarenakan tidak adanya konsistensi *branding* dan promosi yang kuat, sehingga dibutuhkan sebuah *visual branding* yang konsisten namun tetap sesuai dengan *image bakery* yang diinginkan oleh pemilik dan dibutuhkan juga strategi promosi yang efektif untuk membantu Che's Bakery meningkatkan penjualan mereka. Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah SWOT dengan pendekatan dengan metode penelitian kualitatif, hal ini bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari *bakery-bakery* yang menjadi pesaing dari Che's Bakery. Konsep visual dari perancangan ini adalah menampilkan kesan premium dan *homemade* dari Che's Bakery melalui warna, font dan grafis yang ada. Hasil perancangan ini meliputi logo, kemasan, *brand merchandise*, media sosial, spanduk, *delivery service* serta strategi promosi yang mampu menunjang *branding* dan sesuai dengan target *audience* dan target *market* yang ada di Samarinda.

Kata kunci : Che's Bakery, *branding*, *visual branding*, promosi, *bakery*.

Abstract

Title : *Visual Branding and Promotion Design of Che's Bakery Promotion in Samarinda*

This design are made to help Che's Bakery in gaining new brand proposition in Samarinda. Che's Bakery undergo decreased in sales because there is no branding consistency and strong promotion. So consistent visual branding is needed which also fit to the owner's will. Effective promotional strategy also very helpful in helping Che's Bakery to increase their sales. Data analysis method used in this design is SWOT with qualitative approach. This method intended to know the advantages and disadvantages from other competitor bakeries. The visual concept for this design is to give a premium and homemade image through color, font and graphic. The results from this design are logo, packaging, brand merchandise, social media promotion, banner, delivery services and also promotional strategy which designed accordingly to the target audience and target market in Samarinda.

Keyword: Che's Bakery, *branding*, *visual branding*, promotion, *bakery*.

Pendahuluan

Che's Bakery adalah salah satu *bakery* di Samarinda yang menyediakan banyak varian roti serta kue tart dengan inovasi yang berkala setiap tahunnya. Inovasi yang dilakukan lebih fokus pada inovasi kue tart yang mengikuti perkembangan jaman seperti, *nougat cake*, *baileys roll cake*, *spikoe* dan masih banyak yang lainnya. Tidak hanya roti dan kue tart yang dijual ditoko ini, ada juga coklat pralin serta kotak untuk kemasan *parcel* roti. Dari segi ekterior dan interior toko, Che's Bakery tampil dengan visual yang *modern* dan cukup bersaing dengan gerai-gerai yang lain.

Dengan produk-produk dan penampilan toko yang cukup menjual, cukup banyak warga Samarinda bahkan warga luar pulau yang menjadi konsumen tetap Che's Bakery. *Bakery* ini didirikan sejak tahun 2006 di Jalan Danau Semayang No.84 Samarinda, Kalimantan Timur. Pemilik toko ini adalah Ibu Yuliawati Canuri. (Y. Canuri, personal communication, December 22, 2017)



Gambar 1. Tampilan gerai Che's Bakery

Seiring dengan berjalannya waktu, semakin banyak gerai *bakery* yang memperluas pasarnya hingga ke Samarinda, terutama *bakery* nasional seperti Breadlife, Breadtalk, dan Holland Bakery yang baru-baru ini menggebrak pasar Samarinda. Semua *bakery* ini tampil dengan *branding* dan kemasan yang bersaing di masyarakat, sehingga masyarakat memiliki kesan tersendiri terhadap *brand* tersebut. Akibat semakin meluasnya pasar *bakery-bakery* tersebut, penjualan Che's Bakery mulai mengalami kemunduran. Hanya beberapa konsumen yang memang mengenal produk ini yang kembali untuk membeli produknya. Usaha promosi juga tidak dapat ditingkatkan, karena dari awal Che's Bakery belum memiliki konsistensi *visual branding*. Konsumen Che's Bakery juga merasakan efek dari kurangnya promosi ini, mereka tidak memiliki ingatan yang kuat akan identitas dari Che's Bakery. Semanjak dibuka, logo Che's Bakery hanya terdiri dari tulisan dengan *font script* berwarna emas dan sebatang gandum pada bagian bawahnya dengan latar berwarna hitam. Awalnya penggunaan warna emas bertujuan untuk menekankan kesan mewah pada produk ini, gandum diletakkan pada bagian bawah untuk menekankan pada usaha yang menjual roti. Setelah dilihat kembali, warna dan visual dari *bakery* ini belum memperlihatkan warna khas dari sebuah *bakery* dan belum bisa mengkomunikasikan *brand-essence*-nya dengan baik kepada konsumen.

Dengan adanya masalah tentang identitas usaha yang juga mempengaruhi media promosi usahanya, penting untuk membuat perancangan *visual branding* dan promosi untuk Ches's Bakery di Samarinda. Perancangan ini juga membantu Che's Bakery untuk membentuk *brand image*-nya sendiri. Untuk membangun suatu *image* yang baik biasanya orang banyak melakukan kegiatan yang sering disebut dengan *Visual Branding* seperti yang telah

didefinisikan buku Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan Wiliam Wells, yang menjelaskan kegiatan *Visual Branding* dimana didalamnya membahas tentang bagaimana *Visual branding* difungsikan untuk tujuan interaksi dan menghasilkan dampak kepada konsumen yakni dengan strategi membangun *image* tentang suatu merk diantara *brand* kompetitor, dan menancapkan *image* produk atau jasa dibenak konsumen (dalam Setiawan, 2014, p. 2).



Gambar 2. Logo Ches's Bakery



Gambar 3. Kemasan Ches's Bakery

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan data yang lebih mendalam mengenai keadaan sebesarnya dilapangan. Data yang diperoleh berupa data primer yang didapatkan langsung dari pihak Che's Bakery dan data sekunder yang didapatkan secara tidak langsung dari narasumber.

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis SWOT. Menurut Carolina Rogoll (2015) analisa SWOT ini dibutuhkan untuk menganalisis pasar untuk *brand* kita, serta kesempatan dan ancaman yang berasal dari luar. Metode ini digunakan untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan produk

Che's Bakery dengan produk lain sejenis yang dipasarkan sehingga kemudian dapat diketahui kekuatan dan kelemahan produk demi menemukan *Unique Selling Proposition* (USP).

Che's Bakery

Che's Bakery merupakan *bakery* yang menjual produk berkualitas premium yang masih tergolong jarang di Samarinda. Dari awal penjualannya, Che's Bakery berfokus pada penjualan kue dan roti *modern* dengan citarasa produk yang memberikan kepuasan kepada konsumen saat mengonsumsinya. Seiring dengan berkembangnya jaman, Che's Bakery mulai melakukan inovasi setiap tahun. Inovasi yang dilakukan biasanya lebih berfokus pada pengembangan variasi rasa kue tart yang ditawarkan. Kekuatan (*Strength*) dari Che's Bakery adalah kue dan rotinya tidak mengandung bahan pengawet, selain itu inovasi produk selalu dilakukan setiap tahunnya dan produk Che's Bakery memiliki cita rasa susu dan *butter* yang lebih dari *bakery* lainnya. Kelemahan (*Weakness*) dari Che's Bakery adalah belum memiliki *branding* yang khas dan khusus dengan promosi masih dari mulut ke mulut saja. Peluang (*Opportunity*) yang dimiliki oleh Che's Bakery adalah bisa membuka cabang lebih banyak karena sudah dikenal oleh masyarakat dan posisinya yang terletak ditengah kota sehingga mudah untuk diakses. Sedangkan ancaman (*Threat*) bagi Che's Bakery adalah banyaknya kompetitor yang menjual produk yang serupa dengan identitas visual dan promosi yang lebih baik selain itu masyarakat merasa produk masih terlalu mahal walaupun memiliki kualitas yang baik.

Kompetitor

Kompetitor dari Che's Bakery ada dua tempat yaitu Fresh Bakery dan Sweet Bakery. Kompetitor ini dianalisis berdasarkan produk yang dijual beserta skala penjualan mereka yang sama-sama produk *homemade* seperti Che's Bakery. Berikut merupakan penjelasan singkat mengenai kompetitor dari Che's Bakery beserta dengan hasil analisisnya jika dibandingkan dengan Che's Bakery.

Fresh Bakery

Fresh Bakery juga merupakan *bakery* yang baru buka pada awal tahun 2000-an. Bakery ini sudah dikenal memiliki harga yang bersahabat dan memiliki rasa yang cukup enak. Konsumen sendiri merasa lebih diuntungkan lagi karena produk mereka yang bisa bertahan lebih lama dari produk *bakery* pada umumnya. Selain itu, tempatnya yang terletak dijalan utama membuat Fresh Bakery lebih mudah untuk diakses oleh masyarakat.

Sweet Bakery

Sweet Bakery merupakan *bakery modern* pertama yang buka di Samarinda. Karena hal tersebut, Sweet Bakery sudah memiliki tempat tersendiri dihati masyarakat

Samarinda. Konsumen juga terkadang kembali lagi ke gerai untuk menikmati rasa roti yang otentik dan jadul. Selain itu, letaknya juga sangat strategis yaitu berada ditengah kota dan dijalan besar sehingga lebih mudah diakses oleh masyarakat. Mereka juga memiliki cabang yang letaknya juga tidak jauh dari tengah kota.

Hasil analisis dari data yang ada menunjukkan bahwa Che's Bakery memiliki keunggulan dari segi produk yang memiliki cita rasa *butter* dan susu yang lebih terasa dari *bakery* lain. Che's Bakery juga menawarkan inovasi produk yang berkala sehingga konsumen tidak cepat bosan dengan variasi rasa yang ada. Sedangkan Fresh Bakery hadir sebagai *bakery* dengan harga yang bersahabat dan memiliki ketahanan produk yang lebih lama daripada *bakery* lainnya. Sweet Bakery hadir sebagai *bakery* yang memiliki rasa jadul dan nostalgianya, mereka juga memiliki toko cabang yang letaknya ditengah kota.

Promosi

Tujuan Promosi

Tujuan jangka pendek dari promosi ini adalah membantu Che's Bakery untuk mendapatkan *positioning* baru di masyarakat sehingga mampu menunjang pemasaran yang ada. Kedepannya diharapkan melalui promosi yang ada Che's Bakery mampu meningkatkan omzet dan penjualan mereka.

Strategi Promosi

Promosi akan dilakukan dengan *me-launching* wajah baru dari Che's Bakery melalui media sosial dan media cetak. Media cetak yang akan digunakan pada tahap awal adalah spanduk dan x-banner. Kemudian baru meluncurkan *merchandise*, kupon promo, *loyalty card* dan memperbanyak promosi jika mendekati *event-event* hari besar tertentu. Setelah itu mungkin kedepannya juga akan mengikuti *event-event* seperti *bazar* serta membuka gerai di Bandara Samarinda Baru untuk memperkenalkan Che's Bakery kepada masyarakat yang lebih luas.

Target Audience

Target Audience dari Che's Bakery ini adalah masyarakat Samarinda dan sekitarnya. Dari segi demografi, *target audience* dari Che's Bakery adalah perempuan yang sudah berumah tangga atau yang sudah berusia diatas 20 tahun dengan SES B-A, yang memiliki gaya hidup yang modern dan sadar akan teknologi. Secara *behavioral*, *target audience* dari Che's Bakery memiliki kegemaran untuk menghabiskan waktu untuk berbelanja dan wisata diluar rumah. Selain itu *target audience* juga gemar untuk merayakan *event-event* tertentu sebagai bentuk rasa syukur mereka.

Consumer Insight

Consumer Insight yang didapatkan melalui wawancara dengan pemilik dari Che's Bakery dan konsumen loyal

dari Che's Bakery adalah konsumen menyukai rasa susu dan *butter* yang lebih terasa dari *bakery* lainnya.

Brand Essence

Penentuan *brand essence* perlu dilakukan untuk menjabarkan USP dari Che's Bakery yang bisa ditawarkan kepada konsumen. *Brand Essence* didapatkan dari SWOT dan ditambah dengan *Function*, *Personality*, *Source of Authority* dan *Differentiation*.

Function

Dari segi fungsi, Che's Bakery berfungsi sebagai tempat jual-beli roti dan kue

Personality

Secara *personality*, Che's Bakery digambarkan sebagai seorang perempuan yang *modern* lembut dan elegan, namun tetap bersahabat. Kelas SES adalah B-A

Source of Authority

Che's Bakery menggunakan tepung cakra kembar. Mentega yang digunakan adalah mentega blueband (untuk kue) dan mentega wisman untuk campuran tertentu. Sudah memiliki P.IRT No. 2066 4720 1408. Dari segi rasa lebih berasa susunya dan teksturnya juga lebih lembut. Beberapa tahun sejak pertama buka sudah beberapa kali mengikuti penyuluhan B.POM.

Differentiation

Che's Bakery memiliki keunggulan yang tidak didapat pada *bakery* lain, yaitu kualitas produk yang premium, yaitu dengan tekstur roti yang lebih lembut dan kaya rasa susu, Selain itu Che's Bakery juga melakukan inovasi yang berkala untuk produk-produknya

Dari keempat faktor tersebut, yang bisa ditawarkan sebagai *brand essence* adalah kualitas produk yang premium dan inovasi berkala pada produk-produknya. Kualitas premium yang ditawarkan adalah produk tanpa bahan pengawet dan menggunakan bahan dasar yang berkualitas, sehingga konsumen bisa menikmati produk Che's Bakery sepenuhnya. Inovasi berkala dilakukan untuk terus memuaskan keinginan konsumen dan agar konsumen tidak bosan dengan produk yang itu-itu saja.

Brand Proposition

Dari *brand essence* dan *consumer insight* yang didapatkan, maka dibentuklah sebuah *brand proposition* yang menjelaskan Che's Bakery dalam 1 kalimat yaitu "*Bakery* inovatif yang kaya dengan cita rasa susu dan *butter*"

Konsep Media

Media yang digunakan dalam perancangan ini meliputi media sosial dan beberapa media cetak. Media tersebut dipilih berdasarkan efektivitas penyampaian pesan serta biaya yang dikeluarkan untuk media tersebut.

Selain itu, media yang digunakan juga dekat dengan *target audience* sehingga lebih mudah untuk menyampaikan pesan yang ada. Media sosial menjadi sebuah media promosi yang wajib digunakan dimasa sekarang, karena sifatnya yang mudah diakses dan lebih banyak digunakan di zaman yang *modern* seperti sekarang. Sedangkan media cetak digunakan untuk mengarahkan konsumen agar membuka media sosial sehingga pesan yang disampaikan bisa lebih lengkap. Sedangkan media cetak tetap digunakan karena sifatnya lebih cepat sampai kepada masyarakat. Semua media tersebut akan berkesinambungan satu sama lain agar membentuk promosi yang kuat.

Konsep Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah untuk membentuk wajah baru dan *positioning* baru di masyarakat. Selain itu, melalui perancangan ini diharapkan Che's Bakery bisa lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas tanpa kehilangan konsumen loyalnya. Untuk mewujudkan tujuan tersebut maka dibentuklah *What to Say* dan *How to Say* yang efektif untuk menyalurkan tujuan tersebut.

What to Say

Isi pesan yang ingin disampaikan pada perancangan ini adalah Che's Bakery merupakan *bakery* yang memiliki citarasa yang kaya akan susu dan *butter*, selain itu juga menekankan pada produk yang inovatif.

How to Say

Pesan akan disampaikan dalam bentuk *visual branding* yang mencakup *visual merchandise* dan juga promosi melalui media sosial dan media cetak yang dekat dengan target utama dari perancangan ini. Penyampaian pesan bersifat lugas, *to the point* dan juga sederhana agar target langsung memahami pesan yang disampaikan.

Big Idea

Tema pesan yang disampaikan dalam perancangan ini adalah Che's Bakery merupakan *bakery* inovatif yang kaya akan cita rasa susu dan *butter*. Dari tema tersebut maka muncullah *tagline* "*More Variant, Rich Flavour*".

Konsep Visual Branding

Brand merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain (Kotler, dkk, 2016 : 321). Konsep visual yang utama dalam perancangan ini adalah menampilkan keistimewaan dan kepribadian dari Che's Bakery yaitu *bakery* yang kaya akan cita rasa susu dan *butter*-nya. Selain itu, konsep

utama yang dirancang juga harus memiliki konsistensi secara visual, mulai dari logo hingga penerapan pada media yang ada.

Logo

Menurut Bluesodapromo (2013), logo adalah simbol, tanda atau ciri khas yang membantu mengidentifikasi sebuah perusahaan. Logo dibutuhkan untuk menjadi “wajah” dari sebuah perusahaan, sehingga harus memiliki unsur unik dan menjelaskan mengenai *brand message*-nya. Dengan acuan tersebut, maka dibuatlah logo Che’s Bakery dengan menggunakan bentuk oval untuk memberikan kesan berbeda. Kesan lain yang ingin dimunculkan dalam logo ini adalah kesan fleksibel dan ramah. Bentuk seperti sapuan kuas pada bagian atas logo memberikan gambaran dari *brand proposition* Che’s Bakery.



Gambar 4. Logo Che’s Bakery

Dari segi font, tulisan “Che’s” pada logo ini tetap menggunakan *font script*. Hal ini dimaksudkan agar kesan awal Che’s Bakery tidak hilang dimata masyarakat dan agar masyarakat tidak kaget dengan wajah baru dari Che’s Bakery. Tulisan “bakery” menggunakan font *sans serif* yang memiliki kesan lebih *modern* dan *up-to-date*. (*Practical Responsive Typograpgy*, 2016). Pada bagian kanan bawah logo diberi tulisan *tagline* dari Che’s Bakery sendiri.



Sumber : Fontspace
Gambar 5. Font Neoteric



Sumber : Fontspace
Gambar 6. Font Shaded Larch

Warna yang digunakan dalam perancangan ini ada 3 yaitu warna maroon, emas dan putih. Warna maroon digunakan untuk memberikan kesan wanita dewasa dan feminim. Selain itu, warna maroon merupakan warna turunan dari warna merah yang biasa digunakan dalam bisnis kuliner karena mampu meningkatkan nafsu makan. Sedangkan warna emas digunakan untuk menggambarkan kesan premium dari Che’s Bakery sendiri. Warna putih digunakan untuk memberikan kesan bersih. Gabungan antara ketiga warna tersebut cukup memberikan kesan klasik dan modern pada saat yang bersamaan.



Gambar 7. Referensi warna

Pattern

Pada perancangan ini juga terdapat *pattern* yang digunakan untuk menggambarkan *brand proposition* dari Che’s Bakery dengan lebih baik. *Pattern* ini terdiri dari bentukun *cream* dan *butter* yang disusun sedemikian rupa dan diberi pada setiap latar media yang ada.



Gambar 8. Pattern

Aplikasi Media

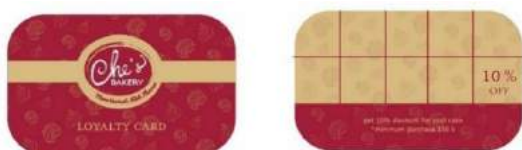
Media yang digunakan dalam perancangan ini bertujuan untuk membentuk *brand proposition* yang baru untuk Che’s Bakery. Sehingga, promosi dapat ditingkat kedepannya. Media yang dipilih juga didasarkan pada kebutuhan utama dari Che’s Bakery dan strategi media yang dipilih juga didasarkan pada efektifitas penggunaan dan penyampaian pesan kepada *target audience* dan *target market*.

Kartu Nama dan *Loyalty Card*

Kartu nama dan *loyalty card* didesain dengan bentuk yang sama sehingga biaya produksi bisa ditekan. Kartu nama berisi informasi umum mengenai Che's Bakery. Sedangkan, *loyalty card* bisa digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan diskon 10% setelah mengumpulkan sticker dalam jumlah tertentu



Gambar 9. Kartu nama



Gambar 10. *Loyalty card*

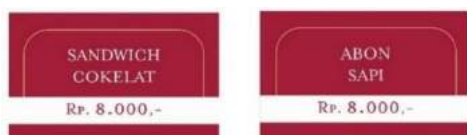
Nota Pembelian

Nota Pembelian didesain dengan *simple* dan mencakup semua informasi yang dibutuhkan saat memesan produk.

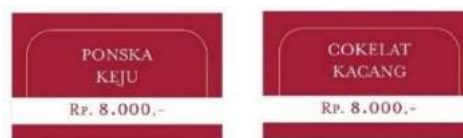
Gambar 11. Nota pembelian

Shelftalker

Shelftalker digunakan untuk menjelaskan produk yang ada saat didisplay pada rak.



Gambar 12. *Shelftalker*



Gambar 13. *Shelftalker*

Celemek

Celemek digunakan sebagai seragam untuk seluruh pegawai Che's Bakery terutama bagi pegawai yang menerima konsumen saat berbelanja.



Gambar 14. Celemek

Vehicle Identity

Vehicle identity ini digunakan untuk memberikan *delivery service* keseluruhan area Samarinda.

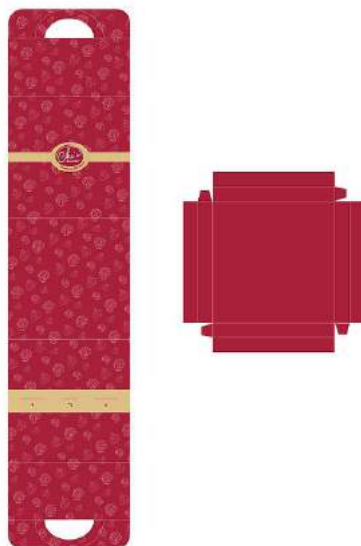


Gambar 15. *Vehicle identity*

Packaging

Kemasan roti tetap menggunakan plastik yang disablon dengan menggunakan tinta *food grade*. Pada bagian depan kemasan akan terdapat logo dari Che's Bakery. Sedangkan pada kemasan kue tart menggunakan kardus dengan bahan utama *corrugated box* dengan

pegangan pada bagian atasnya. Kemasan kue tart ini diproduksi dengan 3 ukuran yang berbeda. Pada bagian kanan dan kirinya dibiarkan terbuka untuk membantu konsumen melihat kue yang ada didalamnya. Bagian belakang dari kemasan ini diberi informasi terkait alamat, telepon dan website dari Che's Bakery. Kemasan plastic digunakan untuk menampung produk roti yang dibeli oleh konsumen.



Gambar 16. Packaging kue tart



Gambar 17. Plastic bag

Kupon promo

Kupon promo didesain dengan nominal diskon yang berbeda. Pada kupon terdapat foto dari produk Che's Bakery, hal ini bertujuan untuk membantu konsumen mengenal produk Che's Bakery dan kembali berbelanja di Che's Bakery dengan kupon ini.



Gambar 18. Kupon promo

Brosur Cake dan Brosur Roti

Kedua brosur ini memiliki fungsi yang sama, yaitu untuk memperkenalkan produk Che's Bakery dengan lebih baik kepada konsumen. Sehingga, pada brosur terdapat banyak unsur foto dari produk yang ada. Gaya *layout* yang digunakan banyak diadaptasi dari *bakery-bakery* dari Jepang.



Gambar 19. Brosur kue (bagian depan)



Gambar 20. Brosur kue (bagian belakang)



Gambar 21. Brosur roti (bagian depan)



Gambar 22. Brosur roti (bagian belakang)

Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan dalam perancangan ini adalah spanduk dan *x-banner* yang bertujuan untuk membantu konsumen mengetahui informasi dan promosi terbaru dari Che's Bakery.



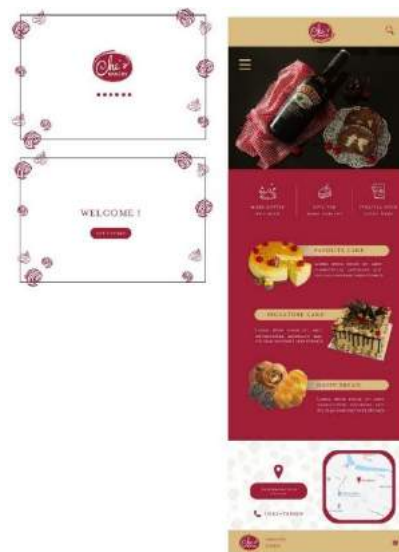
Gambar 23. X-banner



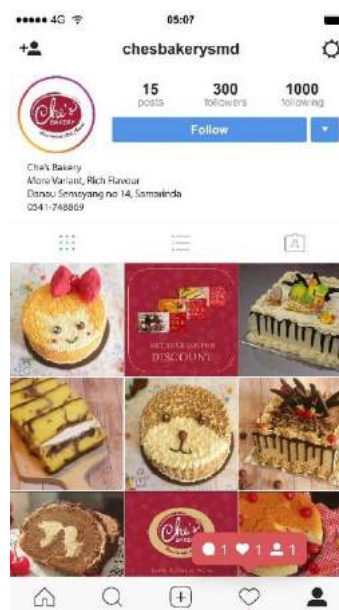
Gambar 24. Spanduk

Media Sosial

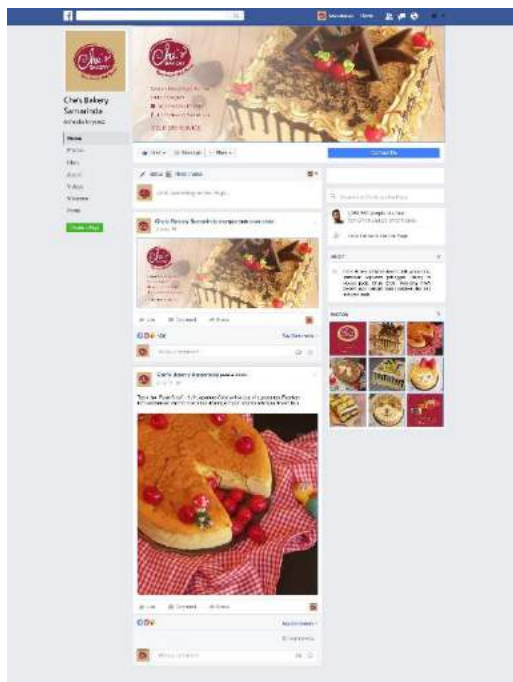
Tujuan utama dari media sosial yang digunakan adalah untuk membantu konsumen mengetahui produk dan testimoni dari konsumen yang menyantap produk dari Che's Bakery. Media sosial ini dibagi menjadi *website*, Instagram dan facebook.



Gambar 25. Website



Gambar 26. Instagram



Gambar 27. Facebook

Kesimpulan

Visual *branding* dan promosi merupakan elemen penting dalam membentuk sebuah usaha, tidak terkecuali usaha *bakery*. Kedua elemen ini sangat penting terutama perusahaan yang menjual jasa dan produk pada saat bersamaan. Pengalaman konsumen sangat diutamakan saat mengonsumsi dan berhubungan langsung dengan *brand* perusahaan. Sehingga dibutuhkan visual *branding* dan promosi yang sesuai dengan *target market* dan *target audience* yang ada. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan *brand essence* perusahaan secara baik kepada konsumen.

Perancangan ini dibuat untuk membantu Che' Bakery menghasilkan *image bakery* yang diinginkan beserta dengan perancangan promosinya. Dalam mewujudkan hal tersebut, maka dibuatlah visual *branding* yang dibuat meliputi logo, kartu nama, *loyalty card*, kemasan, brosur, media sosial, website hingga *x-banner*. Keseluruhan desain yang digunakan menggunakan warna *maroon* dan emas untuk menekankan pada produk yang premium dan berkualitas. Warna *maroon* merupakan turunan dari warna kesukaan pemilik sendiri yaitu warna merah. *Maroon* juga menggambarkan kesan perempuan dewasa. Selain itu, *pattern* yang digunakan untuk desain yang ada juga menggambarkan *brand proposition* dari Che's Bakery. Semua elemen elemen tersebut dibuat untuk membantu Che's Bakery mendapatkan tempat baru di masyarakat dengan "wajah baru"-nya. Konsistensi visual merupakan hal penting dalam perancangan ini, karena sebelumnya

Che's Bakery belum memiliki konsistensi visual. Diharapkan dengan adanya visual *branding* yang baru ini, Che's Bakery bisa meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaannya.

Selain perancangan *visual branding*, perancangan promosi juga dilakukan untuk membantu meningkatkan penjualan Che's Bakery. Sehingga, dibentuklah strategi promosi melalui Instagram, Facebook, website, spanduk dan *x-banner* serta jasa *delivery service*. Semua promosi ini dilakukan hampir bersamaan, karena digunakan untuk menunjang *visual branding* yang sudah ada. Penggunaan media promosi ini juga disesuaikan dengan kondisi dari *target market* dan *target audience* yang ada di Samarinda. Kedepannya diharapkan dapat memperluas pasar penjualannya dan mendapatkan tempat tersendiri dibenak masyarakat.

Saran

Dengan adanya visual *branding* dan promosi yang baru, Che's Bakery dapat mempertahankan konsistensinya dan mulai usaha promosi yang lebih baik dan lebih luas. Selain itu juga, Che's Bakery diharapkan terus berinovasi dengan produk-produknya, sehingga konsumen tidak cepat bosan.

Bagi yang akan melakukan perancangan *visual branding* dan promosi yang serupa diharapkan bisa mempersiapkan segala keperluan data dengan lebih efektif, terlebih jika tempatnya berada diluar kota atau luar pulau. Selain itu, juga bisa mencari referensi yang lebih banyak lagi mengenai logo dan usaha yang akan di-*branding*, sehingga hasilnya akan lebih maksimal dan mengena kepada *target audience* dan *target market*.

DAFTAR REFERENSI

- Bluesodapromo. (2013). *Everything there is to know about logo design*. Diunduh 2 Maret 2018 dari <http://www.bluesodapromo.com/blog/logo-design-guide/>.
- Calonaci, D. (2016). *Practical responsive typography*. Birmingham : Packt Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Kotler & Keller (15th ed)*. New Jersey: Pearson Education.
- Rogoll, C. (2015). *Star Brands*. New York: Allworth Press.
- Setiawan, D. (2014). *Perancangan visual branding gitar elektrik seviaji edisi produk 1 (Edisi Pr 1) sebagai produk hand made di Yogyakarta*. Diunduh 19 Desember 2017 dari digilib.isi.ac.id/199/1/BAB%20I%20Setiawan.pdf