



Arty 12 (2) 2023

Arty: Jurnal Seni Rupa

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/artly>

DESIGN OF SYAQILA CAKE KALIWUNGU KENDAL PROMOTIONAL MEDIA USING THE PROMOTIONAL MIX CONCEPT

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SYAQILA CAKE KALIWUNGU KENDAL DENGAN KONSEP BAURAN PROMOSI

Muhammad Dziaa'ul Haq[✉], Nadia Sigi Prameswari

Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima : Maret 2023

Disetujui : April 2023

Dipublikasikan :

Juli 2023

Keywords:

Design, Media

Promotion, Syaquila cake,

Branding

Abstrak

Proyek studi ini bertujuan untuk menghasilkan rancangan media promosi dengan mengaplikasikan logo Syaquila cake dalam beberapa media promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan sekaligus memfokuskan posisi (*positioning*) Syaquila cake sebagai produsen *brownies cake* dengan berbagai varian produk. Rancangan media promosi bertujuan sebagai penyampaian informasi (pesan) yang estetis dan fungsional diharapkan menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*) proses branding di ingatan masyarakat. Metode berkarya dalam perancangan media promosi ini menggunakan berbagai alat yaitu perangkat keras (*hardware*): Notebook Asus x45a dan Optical Mouse Logitech, perangkat lunak (*software*): CorelDraw dan Adobe Photoshop CS6. Pada perancangan media promosi memiliki beberapa tahapan proses berkarya dengan urutan proses yaitu tahap pra produksi, tahap produksi, dan pasca produksi. *Proyek studi ini menghasilkan media promosi, meliputi: Stationary, Merchandise, Direct Marketing, Advertising dan Online Promotion.* Dalam perancangan media promosi ini diharapkan bisa membantu Syaquila cake dalam membangun citra dan karakternya kepada masyarakat (audiens), menjadi pembeda, menciptakan *brand awareness* dan dapat bersaing dengan kompetitor dipasar.

Abstract

This study project aims to produce promotional media designs by applying the Syaquila cake logo in several promotional media that are tailored to the needs of the company, so as to increase sales value as well as focus on the positioning of Syaquila cake as a brownie cake producer with various product variants. The design of promotional media aims to convey information (messages) that are aesthetically pleasing and functional and are expected to create brand awareness in the public's memory of the branding process. The working method in designing promotional media uses various tools, namely hardware: Asus x45a Notebook and Logitech Optical Mouse, software: CorelDraw and Adobe Photoshop CS6. In the design of promotional media, there are several stages of the work process, namely the pre-production, production, and post-production stages. This study project produces promotional media, including: Stationary, Merchandise, Direct Marketing, Advertising and Online Promotion. In designing this promotional media, it is hoped that it can help Syaquila Cake in building its image and character to the public (audience), being a differentiator, creating brand awareness and being able to compete with competitors in the market.

© 2023 Universitas Negeri Semarang

[✉] Alamat korespondensi:

Gedung B5 Lantai 2 FBS Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

Email : yaul@students.unnes.ac.id

ISSN 2252-7516

E-ISSN 2721-8961

PENDAHULUAN

Roti yang berwarna coklat dan memiliki rasa manis atau yang umumnya disebut *brownies* adalah sebuah makanan yang dipanggang atau dikukus yang berbentuk persegi, bertekstur lembut dan padat, berwarna coklat kehitaman dan memiliki rasa manis. Olahan makanan yang satu ini banyak digemari oleh masyarakat, dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa. *Brownies* muncul pertama kali dimulai dengan coklat. Pada tahun 1670, kehadiran coklat sangat populer di kalangan elit Inggris-Amerika. Catatan menunjukkan bahwa pada akhir abad ke-17 dan awal abad ke-18, keluarga berkecukupan sering menikmati secangkir coklat untuk sarapan di New England. *Brownies* tersebut, pertama kali dibuat mengandung banyak coklat, mentega, gula, tepung dan telur. Lebih menariknya, *brownies* tersebut juga dilapisi dengan kenari dan aprikot. Resep *brownies* pertama kali muncul pada tahun 1904 di sebuah buku masak rumahan (*Home Cookery*) yang berjudul "*The Serving Club Handbook*". Dari publikasi tersebut, *brownies* akhirnya mulai dikenal. Nama *brownies* terinspirasi dari warna rotinya yang kecoklatan (*brown*) (Fridayani, 2020)

Di kota Kaliwungu, Kendal banyak terdapat UMKM di sektor kuliner yang menawarkan atau menjual produk makanan kue atau *brownies* salah satunya adalah Syaqila *cake*, adapun produk lainnya seperti *Mom Brownies*, *Maylisa Brownies*, *Lacakery* dan lain sebagainya. UMKM tersebut saling bersaing untuk menunjukkan kepada konsumen keunggulan produk dan kualitasnya. Mereka memiliki strategi tersendiri untuk memuaskan para konsumennya. Harga dan kualitas mereka juga

sangat kompetitif untuk menarik konsumen. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, Syaqila *cake* memiliki keunggulan tersendiri yaitu jaminan kualitas produk yang memuaskan, pelayanan dengan kualitas yang baik dan harga yang relatif terjangkau. "Syaqila" *cake* merupakan salah satu produsen *Home Industry Brownies* di daerah Kaliwungu, Kendal. Tepatnya di Kp. Jagalan timur Desa Kutoharjo. "Syaqila" *cake* berdiri sejak awal tahun 2016, dan memiliki beberapa produk dengan berbagai varian antara lain yaitu *Brownies Cake*, *Sponge Cake*, *Tart Brownies* dan *Cupcake*.

Seiring berjalannya waktu, "Syaqila" *cake* selalu mendapatkan pelanggan baru dari masyarakat Kaliwungu, Kendal bahkan dari luar Kaliwungu. Hal ini dikarenakan "Syaqila" *cake* memiliki strategi tertentu dalam menarik calon pelanggan untuk membeli produknya. Strategi yang diterapkan oleh "Syaqila" *cake* tersebut adalah dengan menyesuaikan harga produk sesuai dengan tingkat kemampuan ekonomi daerah kaliwungu. Produk *cake* dari "Syaqila" memiliki keunggulan dalam segi harga dan rasa dibandingkan produk *cake* lainnya. Oleh karena itu banyak pelanggan roti atau *cake* lain di Kabupaten Kendal atau bahkan di luar Kaliwungu beralih untuk membeli produk *cake* dari "Syaqila" karena harganya relatif lebih terjangkau.

Dari beberapa pelanggan dan masyarakat yang mengenal produk *cake* dari "Syaqila", secara jelas mencerminkan bagaimana kualitas *cake* dalam segi produk yang ditawarkan dan kualitasnya. Akan tetapi setelah beberapa tahun berdiri, "Syaqila" *cake* mempunyai beberapa masalah yaitu mengalami penurunan pembeli akibat dampak covid-19

tahun kemarin dan mengalami macet atau *stuck* dalam pembelian, perbandingan pembelian atau pesanan pada sebelum terkena dampak covid-19 dan sesudah covid-19 yaitu pembelian atau pesanan sebelum covid-19 minimal 5-10 pesanan bahkan bisa lebih dalam waktu seminggu dan sesudah covid-19 pembelian atau pesanan menurun yang sekarang dalam waktu seminggu hanya dapat 3-5 pesanan. Disisi lain muncul banyak nya kompetitor sehingga Syaqila *cake* kurang mampu atau berat untuk bersaing dengan kompetitor lainnya dan juga masih banyaknya masyarakat didaerah Kaliwungu, Kendal yang belum mengetahui keberadaan dari Syaqila *cake*. Syaqila *cake* sendiri juga ingin memperluas jangkauan konsumen agar mampu untuk bersaing dengan kompetitor lain.

Adapun cara atau solusi untuk mengatasi masalah tersebut yaitu dengan menggunakan media promosi karena Syaqila *cake* sendiri belum memiliki sebuah media promosi yang baik bagi perusahaan yang mencerminkan kualitasnya. Masyarakat dan para pelanggannya hanya mengetahui dan mengenal nama "Syaqila" sebagai salah satu produsen atau pembuat *cake* yang tersebar di kota Kaliwungu dari mulut ke mulut dan melalui media sosial, tanpa media promosi yang dilakukan dengan baik.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:76) Promosi adalah suatu aktivitas yang mengkomunikasikan tentang manfaat dari sebuah produk dan membujuk sasaran konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi dari suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Media yang sering digunakan untuk

melakukan promosi contohnya seperti brosur, *leaflet*, spanduk, televisi, koran, radio, media sosial, dan *flyer*.

"Syaqila" *cake* membutuhkan strategi yang efektif sebagai salah satu upaya untuk menarik dan dikenal oleh masyarakat yang lebih luas (*audience*) dalam meningkatkan penjualannya. Pada perancangan media promosi ini diharapkan mampu memberi solusi dan menunjukkan citra "Syaqila" sebagai produsen kue (*cake*). Melalui media promosi diharapkan mampu membidik segmentasi pasar yang lebih luas dan mampu meningkatkan penjualan produk dari Syaqila *cake* dan juga meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap Syaqila *cake*. Sebelum menentukan media promosi yang akan digunakan dalam mendukung media promosi "Syaqila" *cake* terlebih dahulu melakukan analisis SWOT yaitu *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) untuk merumuskan kebutuhan yang di perlukan produsen "Syaqila" *cake* dalam kegiatan promosi. Berikut merupakan analisis kebutuhan menggunakan SWOT:

Tabel 1.1 Analisis SWOT

	KEKUATAN (STRENGTH)	KELEMAHAN (WEAKNESS)
	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki banyak variasi bentuk (<i>custom</i>) dan rasa yang bisa menggugah selera. - Kualitas tidak kalah dengan produsen kue (<i>cake</i>) yang lain. - Memiliki harga yang relatif terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum adanya media promosi yang efektif untuk meningkatkan pengenalan dan penjualan kepada masyarakat. - Sedikitnya masyarakat di Kaliwungu, Kendal yang mengetahui atau mengenal produk "Syaqila" <i>cake</i>
PELUANG	STRATEGI MENGGUNAKAN	STRATEGI MENGURANGI

(OPPORTUNITY)	KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG	KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG
- Belum adanya kompetitor di kota Kaliwungu Kendal yang menggunakan media promosi	- Merancang media promosi "Syaqila" cake agar lebih dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan. - Meningkatkan kualitas produk untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap "Syaqila" cake - Memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk dijadikan sebagai <i>Unique Selling Proposition (USP)</i>	- Membuat media promosi yang berisi informasi tentang produk "Syaqila" cake. - Membuat beberapa macam media promosi yang menarik seperti <i>stationary, merchandise, advertising, online promotion social media, dan direct marketing</i>
ANCAMAN (THREATS)	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN ANCAMAN	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN ANCAMAN
- Kompetitor baru yang menggunakan konsep yang sama akan mulai bermunculan	- Melakukan branding sebagai produsen roti (cake) yang berkualitas. - Melakukan penyesuaian terhadap kualitas produsen kue (cake) lain yang mempunyai kualitas produk yang lebih baik.	- Menggunakan beberapa macam media promosi sebagai media untuk kampanye. - Menggunakan <i>review</i> atau <i>testimoni</i> produk dari pelanggan.

Dari uraian tersebut, maka "Syaqila" cake sangat membutuhkan media promosi yang cocok untuk menjadi aset komunikasi visual guna mengenalkan, mendeskripsikan, memudahkan dan menarik juga meningkatkan nilai kualitas, meningkatkan penjualan dan bahkan menciptakan citra positif di benak masyarakat dan pelanggan "Syaqila" cake.

Strategi yang akan digunakan guna meningkatkan kepercayaan pelanggan (audiens) agar memilih "Syaqila" cake sebagai pilihan tepat untuk makanan cemilan, kue ulang tahun dan makanan penutup (*dessert*), yaitu melalui beberapa media promosi dengan menggunakan

konsep bauran promosi, dari berbagai macam media promosi yang dipilih ditujukan untuk melihat efektifitas perancangan media promosi "Syaqila" cake dirancang dengan berdasarkan kebutuhan dan permintaan klien :

1. *Stationary (Public Relation)* dibutuhkan untuk meningkatkan citra perusahaan lebih profesional dan akan lebih dinilai oleh audience.
2. *Merchandise* seperti *t-shirt, mug, stiker, totebag, pin, packaging, flag chain* dan kalender dibutuhkan sebagai media promosi yang akan diberikan setiap melakukan transaksi dengan nilai tertentu untuk tujuan menarik minat pelanggan (*audience*).
3. *Advertising* sangat dibutuhkan untuk mempromosikan semua pelayanan dan beberapa produk yang ditawarkan di perusahaan "Syaqila" cake.
4. *Direct Marketing (Katalog)* digunakan sebagai media promosi dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat .
5. *Online Promotion (Whatsapp dan Instagram)* digunakan sebagai media promosi dengan target pasar semua kalangan dan para pengguna aktif media sosial.

Proyek Studi ini memiliki tujuan untuk menghasilkan rancangan media promosi tercetak berupa *Stationary* (Kartu nama, *folder, stempel, nota, notebook, letterhead* dan amplop), *Merchandise (Totebag, stiker, t-shirt, pin, mug, kalender, packaging, flag chain)*, *Advertsing (X-banner dan spanduk)*, *Direct Marketing (Katalog/leaflet)*, dan *Online Promotion (Design post instagram, Design whatsapp/instagram*

story, Design post testimonial instagram dan Video *motion graphic*) sebagai media promosi Syaquila *cake* Kaliwungu Kendal.

Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007:2) Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang memiliki tujuan mempelajari konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media guna mengirimkan sebuah pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan *layout* (tata letak). Dengan demikian gagasan tersebut bisa diterima oleh seseorang atau kelompok yang menjadi target penerima pesan.

Unsur Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007:30-32), Unsur-unsur visual adalah bagian dari karya seni atau desain. Unsur-unsur tersebut terhubung satu sama lain sebagai pembentuk sekaligus pendukung dalam terwujudnya suatu karya seni yang maksimal. Adapun unsur-unsur visual tersebut meliputi: 1) Titik, 2) Garis, 3) Bidang, 4) Ruang, 5) Warna, 6) Tekstur.

Sedangkan menurut Sachari (2005:9) Desain Komunikasi Visual yaitu sebuah profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pendekatan dan pertimbangan, baik yang menyangkut komunikasi, media, citra, tanda, maupun nilai. Dari sudut pandang ilmiah, desain komunikasi visual juga mengkaji isu-isu yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia, dan teknik persuasi pada masyarakat.

Ruang lingkup Desain Komunikasi Visual mencakup: *Advetising* (periklanan), Animasi, Desain identitas visual (*corporate*

identity), Desain Marka lingkungan, Multimedia, Desain Grafis Industri (promosi), Desain Grafis Media (buku, surat kabar, majalah, dll), Cergam (komik, karikatur, poster), fotografi, tipografi dan ilustrasi.

Elemen Desain Komunikasi Visual

Untuk dapat berkomunikasi secara visual, seorang desainer menggunakan elemen-elemen untuk mendukung desainnya. Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain ilustrasi, tipografi, simbolisme, dan fotografi.

Fungsi Desain Komunikasi Visual

Menurut Fitriah (2018) dalam buku *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Cenadi menerangkan bahwa ada tiga fungsi dasar desain komunikasi visual, yaitu: sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan petunjuk (instruksi), dan yang terakhir sebagai sarana komunikasi dan promosi.

Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan pengkomposisian unsur dasar desain dengan mempertimbangkan prinsip untuk menciptakan dan menerapkan kreativitas. Menurut Anggraini dan Nathalia (2014), Prinsip desain digolongkan menjadi: Keseimbangan (*Balance*), Irama/Ritme (*Rhythm*), Penekanan (*Emphasis*), dan Kesatuan (*Unity*),

Branding

Brand (Merek) adalah tambahan pengenalan suatu produk, bukan hanya sebagai pembeda dengan produk pesaing, tetapi juga komitmen dari produsen yang ditunjukkan kepada konsumen bahwa produk akan selalu bisa menyampaikan nilai yang diharapkan oleh konsumen dari suatu produk. Tjiptono (2007) mengatakan bahwa merek adalah aset strategis

terpenting, seperti perusahaan yang dapat menciptakan nilai atau manfaat bagi konsumen dan perusahaan.

Menurut Kotler (2002) menjelaskan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang memiliki sifat pembeda atau membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu. *Brand* adalah sesuatu yang tidak terlihat (*intangible*) akan tetapi memiliki efek yang sangat nyata. Merek memberi tanda kepada konsumen tentang sumber merek, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing (kompetitor) yang berupaya memberikan produk yang tampak identik (Haroen, 2014).

Media Promosi

Menurut Kennedy dan Soemanegara (2006:5) Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan dari perusahaan tercapai, yakni meningkatnya pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian dari produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2000:237) Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen supaya mereka dapat mengetahui akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka (konsumen) dan kemudian mereka menjadi senang kemudian membeli produk tersebut.

Packaging

Menurut Samina Sharanani (2022) *Packaging* adalah material atau bahan yang membungkus sebuah produk. Berfungsi untuk melindungi dan memudahkan konsumen

membawa produk tersebut. Selain itu, *packaging* juga dapat disebut dengan desain kreatif yang memadukan bentuk, struktur, bahan, warna, dan elemen desain lainnya dengan informasi produk sehingga barang atau produk tersebut dapat dipasarkan. Sedangkan menurut Susetyarsi (2012) *Packaging* atau kemasan merupakan hal penting karena bisa digunakan sebagai media untuk menarik konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) Bauran Promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah kombinasi dari alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller ((2012:202)) menerangkan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Keller ((2012:204)), Iklan adalah segala bentuk presentasi yang tidak dibuat oleh orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), *Sales Promotion* adalah berbagai jenis insentif dalam jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan persentasi,

menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), *Direct Marketing* adalah penggunaan surat, telepon, *faximile*, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta sanggahan atau dialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

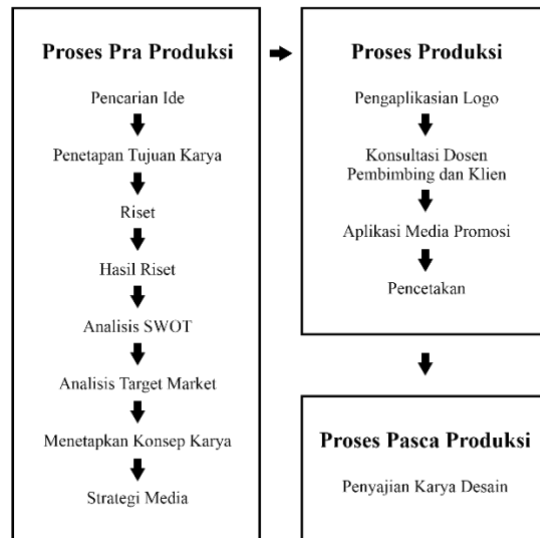
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), *Public Relations* adalah berbagai program yang dimaksudkan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau tiap produknya.

METODE PENELITIAN

Proyek studi ini ini dilakukan untuk menghasilkan beberapa rancangan media promosi yang berupa *Stationary, Merchandise, Advertising, Direct Marketing, dan Online Promotion*. Metode berkarya pada proyek studi ini menggunakan berbagai alat yakni perangkat keras (hardware): *Notebook* Asus x45a dan *Optical Mouse* Logitech, Perangkat lunak (software): *CorelDraw* dan *Adobe Photoshop CS6*. Tahap perancangan dilakukan secara digital dengan menggunakan aplikasi atau *software* *CorelDraw 2018* dan *Adobe Photoshop CS6* untuk perancangan dan pencetakan pada berbagai media promosi. *CorelDraw* digunakan untuk mengolah gambar berbasis vektor, sedangkan *Photoshop* digunakan untuk mengolah gambar berbasis bitmap. Dalam pembuatan rancangan media promosi tersebut menggunakan beberapa teknik yaitu (1) Teknik Sablon DTF (*Direct Transfer Film*), (2) *Digital Printing*, (3) *Laminasi*, (4) *Press*, (5) *Offset Printing*.

Proses perancangan media promosi Syaqila *cake* memiliki beberapa tahapan, yaitu tahap pra produksi, tahap produksi, dan pasca produksi. Berikut ini adalah bagan dari tahapan berkarya.

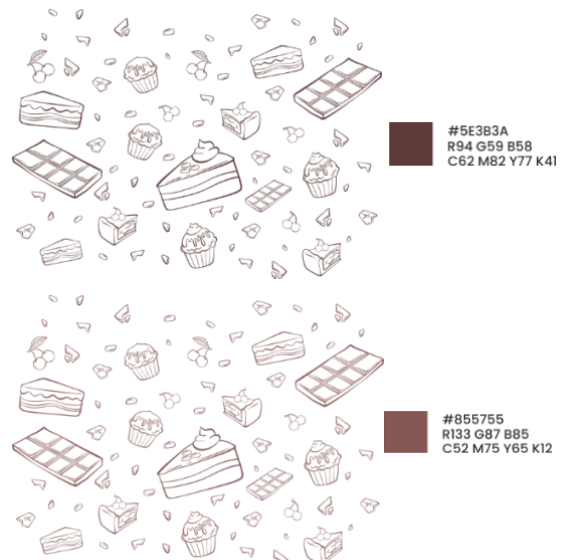


Gambar 1. Proses Berkarya

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Grafis

1. Super Graphic

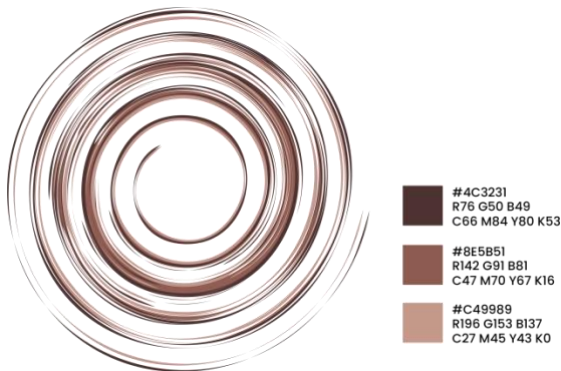




Gambar 2. Super Graphic

Super graphic ini dibuat sebagai tanda untuk menandakan bahwa perusahaan ini bergerak dalam bidang kuliner (*brownies*). Unsur dalam *super graphic* tersebut diambil dari produk yang dijual oleh Syaquila cake dan bahan yang digunakan dalam pembuatannya yaitu coklat. Gambar atau desain *super graphic* ini diterapkan diantara beberapa desain seperti *stationery*, *merchandise*, *packaging* dan desain *online promotion* Syaquila cake.

2. Ilustrasi



Gambar 3. Ilustrasi

Ilustrasi ini dibuat terinspirasi dari pusran adonan roti atau *brownies* berwarna coklat yang sedang di aduk atau *mixer*. Unsur dalam ilustrasi tersebut diambil dari bentuk lingkaran atau bulat. Bentuk tersebut juga diambil dari tempat atau wadah ketika sedang membuat adonan roti atau *brownies*.

Stationary

Pemilihan *stationary* dibutuhkan dalam kegiatan promosi Syaquila cake yang ditujukan untuk menunjang kegiatan promosi B2B. Desain *stationary set* secara menyeluruh memiliki konten yang sama dan di dominasi dengan warna coklat dan putih. Dalam konten tersebut font yang digunakan yaitu *Poppins Family*. Karya kartu nama memiliki benruk persegi panjang dan memiliki ukuran 9 cm x 5,5 cm, pada bagian depan terdapat desain yang berisi nama, jabatan, ilustrasi, *super graphic*, logo perusahaan Syaquila cake, dan informasi yang dapat dihubungi. Sedangkan pada bagian belakang kartu nama berisi logo perusahaan Syaquila cake dan *barcode* Instagram Syaquila cake



Gambar 4. Kartu nama Syaquila cake



Gambar 5. Amplop Syaquila cake



Gambar 6. Letterhead Syaqila cake



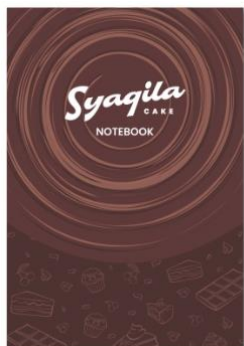
Gambar 10. Stempel Syaqila cake



Gambar 7. Nota Syaqila cake



Gambar 8. Folder Syaqila cake



Gambar 9. Notebook Syaqila cake

Karya Amplop memiliki bentuk persegi panjang dan memiliki ukuran 23 cm x 11 cm, pada bagian depan terdapat desain yang berisi nama perusahaan, logo, dan informasi yang dapat dihubungi. karya *Letterhead* menggunakan ukuran A4 atau 21 cm x 29,7 cm. Desain pada karya tersebut berisi nama, jabatan, alamat, informasi yang dapat dihubungi, logo perusahaan dari Syaqila cake dan ilustrasi *super graphic*. Karya *Folder* menggunakan ukuran 23 cm x 32 cm, dan memiliki desain *cover* pada bagian depan berisi logo perusahaan Syaqila cake, tulisan "Folder" dan ilustrasi (gambar pusran seperti adonan roti atau *brownies* berwarna coklat yang sedang di aduk atau *mixer*) dan dibawahnya terdapat ilustrasi *super graphic*. Karya *Nota* menggunakan ukuran 11 cm x 22 cm. Pada *cover* nota menggunakan kertas *Art Carton 260g* dan isi nota menggunakan kertas *HVS 60g*. sedangkan desain bagian isi nota berisi logo, alamat atau informasi yang dapat dihubungi, dan border nama item, jumlah, total dsb. Karya *Notebook* memiliki bentuk persegi panjang 10,5 cm x 16,5 cm, yang pada bagian depan (*cover*) terdapat desain yang berisi logo, tulisan dan ilustrasi yang sama seperti *cover* nota dan dibawahnya terdapat ilustrasi *super graphic*. Karya *Stempel* memiliki bentuk bulat dengan ukuran 3 cm x 3 cm. Karya stempel memiliki

desain yang berisi logo perusahaan Syaquila cake sebagai cap dikertas, karya stempel terbuat dari bahan plastik dan karet.

Merchandise



Gambar 11. Merchandise Syaquila cake

Karya desain pada sales promotion (merchandise) memiliki atau menampilkan konten yang hampir sama yaitu hanya menampilkan logo Syaquila cake dan sebuah ilustrasi atau gambar, kecuali pada merchandise kalender.

1. *T-shirt* dipilih sebagai *merchandise* karena *t-shirt* merupakan media promosi yang efektif untuk mempromosikan produk Syaquila cake, di mana *t-shirt* ini merupakan kebutuhan primer manusia. Bahan yang digunakan pada *T-shirt* atau kaos yaitu bahan *Cotton Combed 30s*,
2. *Totebag* dipilih sebagai *merchandise* karena *totebag* memiliki fungsi sebagai salah satu tas yang bisa dibawa kemana saja, ke pasar, ke kampus, ke mall, ke rumah teman, atau ke tempat piknik. Bahan yang digunakan pada karya *totebag* yaitu menggunakan bahan semi kanvas,
3. Pin dipilih sebagai *merchandise* karena pin merupakan media promosi yang efektif, efisien dan murah. Pin tidak berfungsi sebagai aksesoris saja, melainkan dapat digunakan kapan saja dan dapat dipasang

dibenda seperti tas, kaos, kerudung, dan lain-lain. Bahan pada pin menggunakan bahan dari plastik.

4. Kalender dipilih sebagai *merchandise* karena kalender merupakan bahan yang memiliki manfaat bagi banyak orang, kalender bisa digunakan bukan hanya untuk melihat tanggal tetapi juga sebagai pengingat akan sesuatu yang harus dilakukan atau sebuah peristiwa dan moment. Bahan yang digunakan pada kalender duduk menggunakan kertas *Art Carton 210g*, memiliki ukuran A5 dan linen sebagai dudukannya.
5. Stiker dipilih sebagai *merchandise* karena stiker merupakan salah satu media promosi yang sudah digunakan sejak lama, dan stiker juga merupakan salah satu media promosi berjangka panjang. Stiker menggunakan bahan kertas stiker dengan jenis *cromo coated*.
6. Mug dipilih sebagai *merchandise* karena mug merupakan barang yang tahan lama (kecuali kalau pecah), mug bisa dipakai oleh siapa saja dan dimana saja tidak ada batasan umur atau gender boleh menggunakan mug. Mug dibuat dengan menggunakan bahan keramik dengan ukuran diameter 8 cm dan tinggi 9,5 cm.
7. *Flag Chain* dipilih karena *flag chain* memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai upaya yang dilakukan oleh Perusahaan. *flag chain* juga memiliki fungsi untuk memperindah stan yang akan dibuat, dimana stan yang dihiasi akan terlihat penuh dan ramai. Bahan yang digunakan pada *flag chain* yaitu kertas *Art Carton 210g*.



Gambar 12. Merchandise T-shirt Syaqila cake



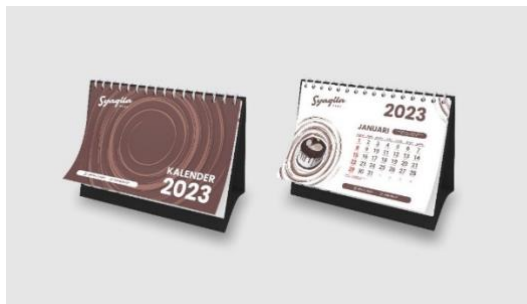
Gambar 16. Merchandise Pin Syaqila cake



Gambar 13. Merchandise Totebag Syaqila cake



Gambar 17. Merchandise Stiker Syaqila cake



Gambar 14. Merchandise Kalender Syaqila cake



Gambar 18. Merchandise Flagchain Syaqila cake



Gambar 15. Merchandise Mug Syaqila cake

Packaging



Gambar 19. Packaging Syaqila cake



Gambar 20. Bentangan *Packaging Syaqila cake*

Pemilihan media promosi *packaging* merupakan media untuk mempromosikan produk Syaqila *cake*. *Packaging* dipilih karena *packaging* merupakan upaya untuk meningkatkan atau memperkuat citra produk. Desain *packaging* memiliki ukuran 18 cm x 12 cm x 6,5 cm dan terdiri dari logo Syaqila *cake*, ilustrasi atau gambar. Desain tersebut menggunakan 4 varian warna dengan dominasi warna coklat, coklat muda, coklat tua dan putih. Warna putih digunakan agar terlihat kontras karena dipadukan dengan warna coklat dan dapat mudah dibaca oleh audiens. Warna coklat sendiri digunakan karena warna tersebut sesuai dengan warna identitas dari Syaqila *cake*. Hal tersebut memiliki tujuan agar logo Syaqila *cake* dapat dilihat dengan jelas dan mudah dikenali oleh masyarakat dan juga pembuatan desain *packaging* tersebut memiliki fungsi sebagai sarana pemasaran dalam mempromosikan produk dan nama usaha

Advertising

Pemilihan media promosi *x-banner* dan spanduk merupakan untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan oleh Syaqila *cake*, sesuai dengan fungsi dari *x-banner* dan

spanduk itu sendiri yang merupakan perpaduan dari tulisan serta gambar yang terdapat beberapa informasi yang berada didalamnya, hal tersebut yang menjadikan media *x-banner* dan spanduk ini di gunakan.



Gambar 21. *X-Banner Syaqila cake*



Gambar 22. Spanduk Syaqila *cake*

Desain *X-banner* dan spanduk sama-sama memiliki bentuk persegi panjang dengan ukuran 160 cm x 60 cm dan 140 cm x 60 cm, dibuat sesuai dengan konsep yang diusung oleh Syaqila *cake*, *x-banner* dan spanduk didominasi oleh warna coklat, coklat tua sebagai garis tepi dan kombinasi warna putih. Warna putih digunakan pada warna tulisan agar terlihat kontras karena dipadukan dengan warna coklat dan dapat dibaca dengan jelas oleh audiens. Fokus yang ditonjolkan pada desain *x-banner* dan spanduk adalah informasi bahwa Syaqila *cake* menerima pesanan terkait jenis produk yang ditawarkan oleh Syaqila *cake* yang didukung dengan gambar atau foto produk tersebut.

Direct Marketing (Katalog)



Gambar 23. Katalog Syaqila cake

Pemilihan media promosi katalog/*leaflet* merupakan media untuk mempromosikan produk Syaqila cake. Katalog produk dipilih karena katalog/*leaflet* merupakan upaya dalam memasarkan barang sehingga adanya suatu gambaran dari jenis produk yang ditawarkan untuk menarik minat masyarakat. Desain katalog terdiri dari logo Syaqila cake, ilustrasi, gambar, alamat dan media sosial serta daftar harga dari jenis produk. Desain katalog memiliki bentuk persegi panjang dengan ukuran A4 dan dibuat sesuai dengan konsep yang diusung oleh Syaqila cake, katalog didominasi oleh warna coklat dengan kombinasi warna putih.

Pada desain katalog memuat tentang jenis produk dan informasi harga produk Syaqila cake dan memiliki tujuan untuk mengenalkan beberapa produk yang ditawarkan oleh Syaqila cake kepada masyarakat agar mengetahui produk dan harga dari Syaqila cake dan sehingga dapat menarik ketertarikan untuk membeli.

Online Promotion

Pemilihan media promosi melalui *online promotion* seperti seperti instagram dan whatsapp merupakan media untuk mempromosikan produk Syaqila cake, Instagram dipilih karena memiliki kemudahan untuk

mempromosikan produk. Instagram mempunyai beberapa fitur yang sangat membantu dan memudahkan dalam mengenalkan dan mempromosikan produk. Selain itu, dalam penggunaan promosi melalui Instagram tersebut mempunyai kesempatan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Sedangkan whatsapp dipilih karena whatsapp digunakan sebagai media komunikasi sehari-hari.

Desain Template Post Instagram dan Desain Post Testimonial Syaqila cake



Gambar 24. Desain Template Post Instagram



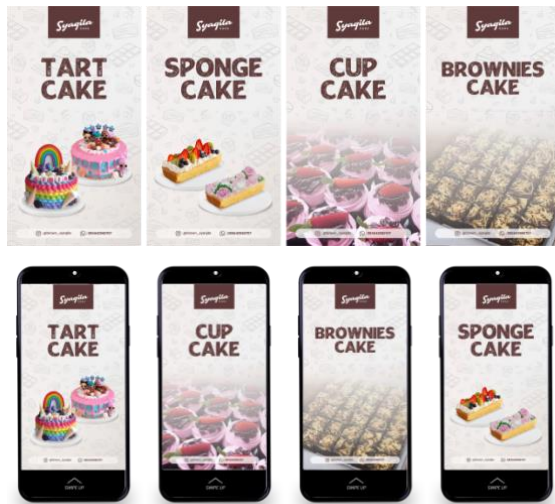
Gambar 25. Desain Post Testimonial

Desain *Template Instagram Post Syaqila cake* dan *Instagram Post (Testimoni) Syaqila cake* sama-sama memiliki bentuk persegi dengan ukuran 1080 px x 1080 px. Desain template instagram dibuat dengan dominasi warna putih dan warna sesuai dengan gambar atau foto produk Syaqila cake. pada bagian kiri bawah terdapat logo, kemudian pada sisi bawah bagian kanan terdapat sosial media dari Syaqila cake

dan pada bagian tengah terdapat ilustrasi dan gambar atau foto produk dari Syaquila cake. Sedangkan pada *Instagram Post (Testmoni)* Syaquila cake dibuat dengan dominasi warna abu-abu dan abu-abu tua sebagai warna ilustrasinya. Warna abu-abu digunakan karena ingin memberikan kesan profesional, *stylish*, simpel dan modern.

Pada desain tersebut terdapat logo yang berada di sisi bagian kiri bawah dan judul konten pada *slide* pertama. Kemudian pada *slide* selanjutnya berisi konten chat testmoni dari para pelanggan yang pernah membeli produk dari Syaquila cake.

Desain Whatsapp/Instagram Story dan Video Motion Graphic Syaquila cake



Gambar 17. Desain Instagram/Whatsapp Story



Gambar 18. Desain Video Motion Graphic

Desain *Instagram dan Whatsapp Story* Syaquila cake dan Desain *Motion Graphics* Syaquila cake sama-sama memiliki bentuk persegi panjang dengan ukuran 1080 px x 1920 px, semua desain tersebut dibuat sesuai dengan konsep yang diusung oleh Syaquila cake. Pada desain tersebut terdapat logo, informasi keterangan penjualan produk, ilustrasi *super graphic*, gambar atau foto produk dan media sosial Syaquila cake. Kedua desain menggunakan dominasi warna abu-abu dan warna coklat, warna abu-abu digunakan sebagai warna *background* karena ingin memberikan kesan profesional, *stylish*, simpel dan modern sedangkan warna coklat digunakan sebagai warna warna pada logo dan informasi keterangan produk Syaquila cake. pada bagian bawah terdapat media sosial dari Syaquila cake. Fokus yang ditonjolkan pada desain *Instagram dan Whatsapp Story* dan desain *Motion Graphic* adalah informasi bahwa Syaquila cake menerima pesanan terkait jenis produk yang ditawarkan oleh Syaquila cake yang didukung dengan gambar atau foto produk tersebut. Dari desain online promotion tersebut memiliki fungsi dan tujuan untuk mempromosikan dan menginformasikan tentang produk yang ditawarkan oleh Syaquila cake kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui produk dari Syaquila cake dan menarik ketertarikan untuk membeli dan memesan.

SIMPULAN

Pada pembuatan proyek studi yang berjudul "Perancangan Media Promosi Syaqila cake Kaliwungu Kendal" telah menghasilkan beberapa rancangan media promosi yang berupa *Stationary, Merchandise, Advertising, Direct Marketing, dan Online Promotion*. Dalam perancangan media promosi kali ini merupakan cara untuk menciptakan karakter berdasarkan segmentasi pasar juga mencitrakan karakter yang menjadi pembeda dengan produsen *brownies* lainnya sebagai kompetitor serta dapat membuat citra profesionalisme sebagai produsen *brownies* dan juga menonjolkan produk dalam persaingan pasar. Selain itu, melalui perancangan media promosi Syaqila *cake* ini diharapkan bisa meningkatkan daya ingat terhadap merek dan menjaga kepercayaan merek dan juga kualitasnya sehingga bisa meningkatkan nilai penjualan produk dan bisa menekankan *positioning Syaqila cake* bahwa Syaqila *cake* merupakan salah satu produsen *brownies cake* yang memiliki kualitas yang baik bagi para masyarakat dan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L. , & N. K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula*. Nuansa Cendekia.
- Fitria, M. (2018). *Komunikasi pemasaran melalui desain visual* (Cetakan Pertama). Deepublish.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta:BPFE.
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kennedy, J. E. , S. R. D. (2006). *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. Jakarta:Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Edisi ke 14, Global Edition. United States:Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta:Andi.
- Prameswari, N. S. (2018). Strategi branding melalui inovasi desain kemasan bagi home industry sabun cair. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(02), 179-198.
- Sachari, Agus. (2005). *Pengantar Metode Penelitian Budaya Rupa dan Desain (Arsitektur, Seni Rupa, dan Kriya)*. Jakarta:Erlangga.
- Susetyarsi, T. (2012). Kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan pada kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk minuman mizone di kota semarang. *JURNAL STIE SEMARANG*, 4.

Internet

- <https://www.kompas.com/food/read/2020/08/31/090900875/sejarah-brownies-kue-cokelat-bantat-yang-mudah-dibuat-?page=all>
- <https://blog.mokapos.com/packaging-adalah>