

PERWUJUDAN MEDIA PROMOSI BLOOMIN BAKES

Louise Carmenita Lambert Meuller¹, Kadek Angga Dwi Astina², I Dewa Gede Purnama Yasa³

^{1,2,3}Institut Desain dan Bisnis Bali

e-mail: louise@gmail.com¹, anggadwiastina@std-bali.ac.id², dewapurnama87@gmail.com³

INFORMASI ARTIKEL

Received : Maret, 2022
Accepted : April, 2022
Publish online: April, 2022

ABSTRACT

Bloomin Bakes is a home business that operates online offering various types of cakes. With a deep understand in the culinary world, Jessica Alexander i fable to form a unique menu that is rarely found in other bakeries in Bali. Unfortunately, the visual identity and promotional mediat hat have been used by the business up to this point has been ineffective in showing Bloomin Bakes' character. As a result, the business is unable to compete according to ist potential within the market. The arrangement of this design aims to obtain a visual identity along with promotional media that is effective that is able to highlight the character of Bloomin Bakes and is in line with the inteded target audienc. Through methods of observation and interviews, the concept formed may be summarised as "Warm Exclusivity". Using this concept, the main medias designed will come in the form of a logo along with a GSM (Graphic Standard Manual), social media and packaging, while the supporting medias will come in the form of a paperbag, stationery, flyer, apron, signange and website. Through the making of these designs, it is hoped that Bloomin Bakes will be better known by the public, specifically within the intended. target market.

Keywords: Bloomin Bakes, Cake, Promotional Media, Visual Identity

ABSTRAK

Bloomin Bakes merupakan usaha rumahan yang beroperasi secara online dan menawarkan berbagai macam jenis kue. Dengan pengetahuan yang mendalam mengenai dunia kuliner Jessica Alexandra membentuk menu yang unik dan jarang ditemukan di bakery lain di Bali. Akan tetapi, identitas visual dan media promosi yang selama ini telah digunakan kurang efektif dalam menunjukkan karakter Bloomin Bakes sehingga usaha tidak dapat bersaing sesuai dengan potensi yang dimiliki. Perancangan ini bertujuan untuk memperoleh identitas visual dan media promosi yang mampu menonjolkan karakter usaha Bloomin Bakes dan tepat dengan target pemasaran yang dituju. Melalui metode penilitan observasi dan wawancara, terbentuklah sebuah konsep yang dapat disimpulkan sebagai "Warm Exclusivity" yang jika diterjemahkan secara langsung memiliki arti "Kehangatan Eksklusif". Dengan konsep ini, media yang akan dirancang adalah logo beserta GSM (*Graphic Standard Manual*), media sosial dan kemasan sebagai media utama dan *paper bag, stationery, flyer, apron,*

papan nama dan website sebagai media penunjang. Hasil yang diharapkan setelah perancangan ini adalah bahwa Bloomin Bakes akan lebih dikenal oleh masyarakat, tepatnya pada target masyarakat yang dituju.

Kata Kunci: Bloomin Bakes, Identitas Visual, Kue, Media Promosi.

PENDAHULUAN

Kini, persaingan perdagangan telah berkembang bersama dengan kemajuan dalam teknologi, khususnya internet. Penggunaan internet tidak lagi sebatas sebagai sumber informasi. Perkembangan teknologi telah melahirkan perekonomian digital yang dapat membawa manfaat bagi pelaku UMKM dalam pemasaran, dimana produk dapat dikenalkan ke ranah yang lebih luas. Dengan adanya situs web seperti Facebook dan Instagram yang mempermudah komunikasi, internet telah menjadi peluang besar untuk membangun dan menjalankan usaha. Peluang ini menunjukkan bahwa internet sudah dapat digunakan sebagai alat komunikasi marketing secara online (Rangktuti, 2009: 65).

Identitas merupakan salah satu bagian terpenting yang wajib dimiliki oleh setiap perusahaan. Dengan persaingan perdagangan yang semakin ketat, identitas merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan agar mudah untuk dikenal dan diingat oleh masyarakat. Menurut Rustan dalam bukunya yang berjudul "Mendesain Logo" identitas visual merupakan identitas perusahaan yang divisualisasikan melalui media seperti logo, tipografi, warna, packaging, seragam dan lain-lain (2009: 54). Identitas juga dapat diikat dengan jati diri, sehingga identitas visual perusahaan merupakan jati diri dari sebuah perusahaan yang dikomunikasikan melalui berbagai macam media. Selain identitas yang kuat, strategi promosi yang tepat dan kreatif juga diperlukan untuk mendukung identitas tersebut dan untuk membangun branding yang baik untuk perusahaan. Branding merupakan hal yang akan membantu konsumen dalam

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data berkaitan dengan hal-hal yang dapat mempermudah proses perancangan media promosi Bloomin Bakes.

1. Data Primer

a. Observasi

Menurut Sarwono dan Lubis (2007: 100), metode observasi adalah pengumpulan data yang melibatkan pencatatan sistematis tentang kejadian, perilaku, objek yang dilihat serta hal-hal lain yang dapat mendukung

menyeleksi antar-komoditas yang pada dasarnya sama saja (Wesfix, 2017: 4).

Bloomin Bakes merupakan sebuah bisnis online yang menawarkan berbagai macam produk kue. Jessica Alexandra membuka bisnis Bloomin Bakes pada tahun 2019 dengan tujuan menawarkan kue dengan ciri khas homestyle cooking. Bisnis ini diawali dari hobi dan kegemaran Jessica dalam dunia kuliner. Sebelum memulai bisnis ini, Jessica menghadiri Bali Culinary Pastry School untuk memulai karirnya dalam dunia kuliner khususnya di bidang kue.

Karena bisnis ini merupakan bisnis yang bergantung pada internet dan media online, konten media sosial dan identitas usaha sangatlah penting dalam membuat media promosi agar bisnis terlihat berbeda dan mengesankan. Khususnya dalam bidang kue yang memiliki persaingan ketat dalam marketplace online.

Walaupun Bloomin Bakes sudah memiliki beberapa postingan pada media sosial Facebook dan Instagram, konten yang kurang berkonsep dan konsisten membuatnya kurang efektif dalam menarik perhatian masyarakat. Hal ini merupakan kendala yang ditemukan Jessica dalam promosi usaha Bloomin Bakes. Oleh sebab itu, penulis ingin merancang ulang identitas usaha, mulai dari perancangan logo serta media yang menarik dan efektif untuk promosi usaha Bloomin Bakes agar kualitas dan keunikan dari produk dapat dikomunikasikan dengan baik.

penelitian. Observasi ini dilakukan dengan mengamati secara langsung proses pembuatan produk yang ditawarkan oleh Bloomin Bakes.

b. Wawancara

Metode wawancara melibatkan proses tanya jawab yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Wawancara dilakukan dengan Jessica Alexandra, selaku pemilik bisnis Bloomin Bakes serta dengan pemilik usaha Kyoudai Kitchen selaku kompetitor usaha Bloomin Bakes.

2. Data Sekunder

a. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data di lapangan yang berupa foto dengan tujuan melengkapi data pembuatan pengantar karya untuk tugas ini. Dalam metode ini penulis mengambil foto-foto dari lokasi dimana produk Bloomin Bakes dibuat yang dapat digunakan sebagai sumber data objek yang diteliti.

b. Kajian Online

Menurut Sarwono dan Lubis (2007, 105), pencarian data secara online melibatkan penggunaan komputer yang dilakukan melalui internet dengan alat pencarian tertentu pada server-server yang tersambung. Informasi yang diperoleh melalui situs atau website berlisensi merupakan data yang berkaitan dengan perancangan identitas visual dan media promosi Bloomin Bakes.

c. Kajian Kepustakaan

Data yang diperoleh melalui kajian kepustakaan melibatkan proses penelitian yang memanfaatkan berbagai macam pustaka yang relevan dengan fenomena yang diceramati (Pratiwi, 2009: 63). Kajian kepustakaan dapat berupa surat-surat, pengumuman, iktisar rapat, pernyataan tertulis atas kebijakan tertentu serta bahan-bahan tulisan lain (Sarwono dan Lubis, 2007: 102). Dalam hal ini, penulis mengumpulkan data baik berupa tulisan maupun gambar yang berhubungan dengan perancangan media promosi Bloomin Bakes.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bloomin Bakes merupakan usaha yang telah beroperasi secara online sejak awal tahun 2019 dengan Jessica Alexandra sebagai pemiliknya. Menu Bloomin Bakes terdiri dari berbagai macam jenis kue, termasuk kue-kue umum yang biasa ditemukan pada menu bakery seperti red velvet cake, carrot cake, chocolate cake dan lain-lain. Namun, selain kue-kue umum tersebut Bloomin Bakes juga membuat kreasi baru pada kuenya yang membuat kue di Bloomin Bakes jarang ditemukan di bakery lain. Contohnya adalah baked ginger lime cheesecake, salted caramel buttercream cake dan lain-lain.

Selain menu, hal yang sangat penting untuk Jessica dalam bisnisnya merupakan unsur homemade. Menurut Jessica, kue yang dibuat dirumah memiliki kualitas yang berbeda dengan kue yang diproduksi secara masal dan dijual dalam keadaan tidak segar. Kue homemade juga memiliki kesan yang lebih

pribadi dan spesial. Karena kue dibuat secara individu dengan sistem made to order, bahan-bahan yang digunakan oleh Jessica merupakan bahan berkualitas dan kue dibuat tanpa menggunakan bahan pengawet untuk menjamin rasa yang lebih autentik.

Sejak awal berdirinya bisnis, pemesanan kue Bloomin Bakes dilakukan melalui media sosial Instagram, Facebook, dan juga melalui kontak Jessica secara pribadi. Pemesanan harus dilakukan minimal satu hari sebelum pengiriman kue dan dapat berupa menu yang tersedia atau kue custom, yang berarti kue yang dibuat secara khusus untuk menyesuaikan keinginan pelanggan. Dengan harga yang diatas harga standar kue di Bali, Bloomin Bakes memiliki sasaran pasar dengan sosial ekonomi menengah keatas. Selain melalui media Instagram, penjualan kue Bloomin Bakes juga dilakukan oleh Jessica dengan cara menitipkan produk ke restoran lain di daerah Canggu, Bali, seperti Warung Ambara Bumbak. Namun penjualan ini tidak secara terus menerus sehingga metode penjualan utama tetaplah melalui media online dengan sistem pre-order.

Analisa SWOT

Menurut Rangkuti (2009: 66), SWOT merupakan analisis mengenai indikator internal dan eksternal sebuah perusahaan. Berikut adalah analisa SWOT usaha Bloomin Bakes:

1. Strength (Kekuatan)

- a. Bloomin Bakes menawarkan jenis-jenis kue yang unik dan tidak biasanya ditawarkan oleh usaha kue lainnya di Bali.
- b. Produk yang ditawarkan oleh Bloomin Bakes merupakan kue yang dibuat dari rumah dengan bahan-bahan yang berkualitas tanpa penggunaan bahan pengawet.
- c. Usaha beroperasi secara online sehingga target pasar tidak terlalu terbatas oleh jarak dan lokasi.

2. Weakness (Kelemahan)

- a. Media yang selama ini digunakan kurang efektif dalam mencerminkan keunggulan usaha dan produk yang ditawarkan.
- b. Kue tidak selalu tersedia secara langsung dan harus melalui tahap pemesanan minimal satu hari sebelum produk diantar.
- c. Pemilihan media promosi yang terbatas karena bisnis masih beroperasi secara online.

3. Opportunity (Peluang)

- a. Dapat memperkenalkan target pasar dengan jenis-jenis kue yang berbeda dari yang biasanya ditawarkan oleh usaha kue lainnya.

- b. Perkembangan teknologi dan peran media sosial dalam masyarakat saat ini menjadi peluang yang besar untuk berbisnis secara online.
- c. Perkembangan pelayanan delivery atau pengantaran produk ke rumah, dengan adanya servis seperti Gojek atau Grab dapat mempermudah pengiriman produk dan membantu pertumbuhan usaha.

4. Threat (Ancaman)

- a. Jumlah bisnins online yang menawarkan produk kue kini telah meningkat sehingga persaingan dalam pasar semakin ketat.
- b. Target pasar lebih tertarik dengan bakery yang dapat dikunjungi secara langsung.
- c. Target pasar yang masih terbas pada pengguna media sosial yang merasa nyaman dengan pemesanan produk secara online.

Analisa VALS

Analisa VALS (Value, Attitude and Lifestyle) merupakan metode penelitian yang bersangkutan dengan segmentasi psikografis pasar.

1. Value (Nilai)

- a. Masyarakat yang menyukai kue dan makanan manis.
- b. Masyarakat yang mengapresiasi kuliner dan homestyle cooking atau masakan yang dibuat di rumah.
- c. Masyarakat yang menyukai produk bersifat eksklusif.

2. Attitude (Tingkah Laku)

- a. Masyarakat yang ingin bereksperimentasi dengan menu kue baru.
- b. Masyarakat yang nyaman dengan servis home delivery.
- c. Masyarakat yang mementingkan kualitas makanan.

3. Lifestyle (Gaya Hidup)

- a. Masyarakat yang menggunakan media sosial.
- b. Masyarakat yang tidak asing dengan pemesanan produk secara online.
- c. Masyarakat dengan gaya hidup tinggi dimana mereka dapat memprioritaskan kualitas dan rasa dibandingkan harga dalam memilih produk yang akan dibeli.
- d. Masyarakat yang sering membeli kue utuh (wholecake) untuk keperluan acara ataupun untuk dinikmati sendiri.

Target Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan yang meliputi pengelompokan pembeli dalam suatu pasar yang memiliki kebutuhan dan tingkah laku yang sama untuk mengarahkan kegiatan pemasaran pada segmen yang dipilih (Sudaryono, 2016: 242). Dalam segmentasi pasar, terdapat beberapa hal yang menjadi dasar yaitu:

1. Demografis

Segmentasi pasar secara demografis meliputi pembagian pasar berdasarkan variable seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, umur anak, pendapatan, jabatan, lokasi geografis, mobilitas kepemilikan rumah, pendidikan, agama dan kebangsaan (Sudaryono, 2016: 246). Dalam perancangan ini, segmentasi demografis yang ingin dicapai adalah masyarakat yang berusia antara 18-27 tahun yang cenderung lebih aktif dalam penggunaan media sosial dan lebih terbuka untuk mencoba hal baru. Dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan kue yang ditemukan pada umumnya di Bali, target demografis yang ditentukan adalah masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi menengah keatas dan menyukai produk yang bersifat eksklusif. Target yang dituju merupakan masyarakat Bali dan wisatawan yang menetap di Bali.

2. Geografis

Segmentasi pasar secara geografis berarti mengelompokkan konsumen berdasarkan tempat, lokasi, dan daerah (Sudaryono, 2016: 245). Target geografis secara luas adalah daerah yang berdekatan dengan tempat produksi yaitu di kecamatan Badung, Bali. Usaha Bloomin Bakes beroperasi secara online dan menawarkan servis pengiriman produk atau home delivery. Walaupun pemesanan dilakukan secara online, produk harus melewati tahap pengiriman secara aman sehingga daerah-daerah berdekatan dijadikan prioritas oleh pemilik usaha. Daerah-daerah ini termasuk kecamatan Badung, Tabanan dan Bangli serta kota Denpasar.

3. Psikografis

Segmentasi pasar secara psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian (Sudaryono, 2016: 247). Target psikografis yang ingin dicapai adalah masyarakat yang menyukai makanan manis dan tertarik untuk mencoba kue yang beda dari yang ditemukan pada umumnya. Target yang dituju memiliki gaya hidup yang tinggi, dimana kualitas merupakan sebuah prioritas dalam hidup mereka dibandingkan harga.

4. Behaviour

Segmentasi pasar secara berdasarkan behaviour atau tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk (Sudaryono, 2016: 249). Target berdasarkan behaviour merupakan masyarakat yang aktif menggunakan media sosial dan nyaman dengan pemesanan secara online dan servis home delivery dimana produk diantar oleh pihak dari usaha Bloomin Bakes. Masyarakat yang dijadikan target pemasaran usaha ini juga memiliki sifat yang terbuka terhadap menu yang berbeda dari yang biasa ditemukan di bakery lainnya.

Strategi Kreatif

1. Pesan

Dalam perancangan media ini, pesan akan mengambil bentuk informatif dan persuasif. Pesan informatif bertujuan untuk memberitahukan masyarakat tentang produk yang ditawarkan oleh usaha Bloomin Bakes. Sedangkan pesan persuasif bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan.

2. Strategi Visual

Strategi visual yang akan diterapkan dalam perancangan media promosi Bloomin Bakes akan menggunakan perpaduan antara ilustrasi fotografi dan ilustrasi digital. Ilustrasi fotografi akan berupa foto produk sebagai media ilustrasi utama untuk memberi konsumen gambaran yang jelas tentang produk yang ditawarkan oleh Bloomin Bakes. Selain itu, ilustrasi digital akan digunakan sebagai ilustrasi pendukung dan mengambil bentuk yang sederhana dalam gaya linework. Ilustrasi ini akan menggambarkan unsur floral merepresentasikan kata "Bloomin" dari nama perusahaan. Tipografi yang akan digunakan pada media akan mengambil bentuk serif untuk memberi kesan yang lebih elegan dan mewah untuk mencerminkan kualitas dari kue Bloomin Bakes. Selain itu, tipografi juga mengambil bentuk sans serif agar nyaman untuk dibaca. Warna yang akan diterapkan adalah emas sebagai warna identitas usaha dan keturunan dari warna coklat sebagai pendukung. Warna-warna tersebut identik dengan produk Bloomin Bakes sehingga dapat memberi kesatuan dalam desain. Dalam perancangan media, warna putih akan digunakan sebagai warna dasar sehingga warna emas dapat terlihat lebih menonjol.

3. Gaya Visual

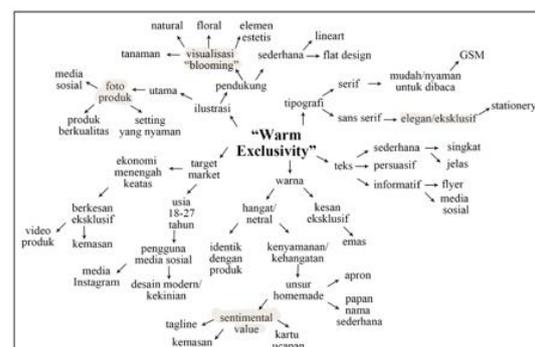
Gaya visual yang akan digunakan dalam identitas usaha dan media promosi Bloomin Bake terinspirasi dari gaya *early modern style*, yang lebih

mengedepankan penggunaan foto dengan sedikit ilustrasi. Gaya visual ilustrasi yang akan digunakan terinspirasi dari gaya visual art nouveau yang menggunakan ornamen garis dan kurva yang terinspirasi dari bentuk-bentuk alam seperti bunga dan binatang. Dalam perancangan ini, ilustrasi akan mewakili kata Bloomin dari nama usaha dan mengambil bentuk floral.

4. Positioning

Positioning mengandung makna atau arti yang spesifik yang dikandung dalam suatu merek. Merek yang memiliki positioning yang jelas, akan disimpan dalam benak konsumen sebagai merek yang memiliki perbedaan dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk yang sama (Rangkuti, 2009: 63). Karakter dari desain komunikasi visual yang ditampilkan pada media promosi Bloomin Bakes akan terlihat dari ilustrasi digital yang digunakan sebagai ilustrasi pendukung untuk mendampingi ilustrasi fotografi. Hal ini akan membedakan media yang dirancang untuk Bloomin Bakes dari gaya visual lainnya dalam bidang kue, dimana pemasaran cenderung bergantung pada ilustrasi fotografi untuk mencerminkan identitas usaha dan produk.

Konsep Desain



Gambar 1.1 Brainstorming Konsep
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Berdasarkan brainstorming yang telah dibuat untuk usaha Bloomin Bakes, penulis telah menemukan beberapa *keyword* yaitu berkualitas, eksklusif, kenyamanan --dan kehangatan. Dari keempat kata tersebut, terlahirlah konsep yang dapat disimpulkan sebagai "Warm Exclusivity" yang jika diterjemahkan secara langsung memiliki arti eksklusivitas lembut. Kata "warm" terinspirasi dari kata kunci kenyamanan dan kehangatan dan memberi kesan yang lebih lemah lembut dan pribadi. Kata ini menjelaskan karakter kue Bloomin Bakes yang merupakan kue buatan rumah dan dibuat khusus dalam setiap pemesanan, sehingga terdapat kesan yang lebih sentimental dibandingkan dengan kue yang dibuat secara massal dan disimpan.

Kata “*exclusivity*” dalam nama konsep ini terinspirasi dari karakter kue. Bloomin Bakes. Secara bahasa, kata eksklusif memiliki arti terpisah dari yang lain atau berbeda dari yang lain. Hal ini dapat dilihat dari menu Bloomin Bakes yang terdiri dari kue-kue yang berbeda dari pada umumnya ditemukan di Bali. Unsur eksklusif ini juga dapat dilihat dari rasa kue Bloomin Bakes yang lebih autentik dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Selain itu, karakter eksklusif ini dapat dilihat dari pemesanan produk Bloomin Bake yang harus melewati sistem pemesanan dan tidak bisa tersedia secara langsung.

a. Visualisasi Desain

1. Logo dan GSM (Graphic Standard Manual)



Gambar 1.2 Desain Logo
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

2. Konten Media Sosial



Gambar 1.3 Desain GSM
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

3. Kemasan



Gambar 1.5 Desain Kemasan
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

4. Stationery



Gambar 1.6 Desain Stationery
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

5. Flyer



Gambar 1.7 Desain Flyer
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

7. Apron



Gambar 1.9 Desain Apron
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

6. Paperbag



Gambar 1.8 Desain Paperbag
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

8. Papan Nama



Gambar 1.10 Desain Papan Nama
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

9. Website



Gambar 1.11 Desain Website
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

KESIMPULAN

Melalui proses analisa kasus yang melibatkan pengumpulan data di lapangan dan dari berbagai literatur dalam perancangan ulang identitas visual dan media promosi untuk Bloomin Bakes, ditemukan bahwa konsep yang tepat dan sesuai dengan karakter usaha adalah "Gentle Exclusivity". Konsep ini dapat dijadikan representasi value dari usaha Bloomin Bakes yang memiliki nilai sentimental yang tinggi, namun tetap bersifat eksklusif dan terbatas untuk target pasar tertentu.

Dalam mempromosikan produk Bloomin Bakes, media promosi yang digunakan antara lain Logo beserta Graphic Standard Manual, Media Sosial (Instagram dan Facebook), Kemasan, Stationery, Flyer, Papan Nama, Paper Bag, Apron dan Website. Untuk menghasilkan media komunikasi visual yang baik dalam suatu perancangan, proses yang harus dilalui dimulai dengan identifikasi permasalahan yang kemudian diikuti oleh pengumpulan data.

Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan metode analisa untuk mulai membangun strategi yang tepat dan dapat digunakan dalam visualisasi desain, sehingga permasalahan yang awalnya ditemukan dapat terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pratiwi. 2009. Panduan Penulisan Skripsi, Cetakan Pertama. Nyutran, Yogyakarta: TUGU PUBLISHER
- [2] Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [3] Rustan, Suriyanto. 2009. Mendesain LOGO. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [4] Sarwono, Jonathan dan Lubis, Hary. 2007. Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual, Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI
- [5] Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.