

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Makanan bukan hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pokok saja tetapi kini mulai berkembang menjadi sebuah industri. Banyak makanan ringan atau pelengkap yang bermunculan seperti roti, *ice cream*, puding, *cupcake* dan lain-lain. *Cupcake* merupakan sebutan dari kue berbentuk mangkuk yang berdiameter kurang lebih 6,5 cm dengan tinggi 4 cm. Dengan ukuran, bentuk, hiasan dan berbagai macam rasa yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri bagi para penikmat kue.

Cupcake mulai menjadi sebuah tren kurang lebih dua atau tiga tahun yang lalu dan kini kian populer dan diminati masyarakat. Terbukti hampir sebagian besar usaha kue dan *bakery* pasti menjual *cupcake*. *Cupcake* kini makin istimewa karena kaya akan rasa serta *topping* yang ditawarkan dengan berbagai variasi dan bentuk mulai dari berbahan *butter cream*, *whipped cream*, *frosting*, *cooking chocolate*, *fondant* dan *edible image*. Tekstur yang lembut dan kaya akan rasa membuat *cupcake* menjadi kue favorit terutama di kalangan anak-anak dan remaja.

Parapluie Cupcakes adalah *homemade* cupcakes yang didirikan oleh Rizka Ramadhani. Berawal dari gemar membeli *cupcake*, Rizka memutuskan untuk mencoba membuat sendiri dengan panduan berbagai resep yang didapat dari buku maupun internet. Akhirnya, Rizka pun menemukan formula yang tepat untuk *cupcake* buatannya dan mulai mencoba menjualnya kepada teman-temannya. Respon positif yang diberikan teman-temannya, membuat Rizka pada pertengahan tahun 2012 memutuskan untuk menjual *homemade* cupcakenya secara online yang diberi nama Parapluie Cupcakes. Keunikan nama *Parapluie* berasal dari bahasa Perancis yang artinya payung. Nama itu muncul ketika Rizka memerlukan nama untuk *cupcakenya* pada saat mengikuti sebuah bazar di mana pada saat itu turun hujan.

Kelebihan Parapluie Cupcakes adalah menjual *homemade cupcake* yang *fresh*, lembut, *moist*, rasanya enak, harga terjangkau, tidak terlalu manis dan tidak ada rasa pahit karena tidak menggunakan bahan pengawet. Oleh karena itu, sistem pemesanan mereka *made by order*, karena *cupcake* hanya tahan 2x24 jam di luar kulkas. Parapluie Cupcakes juga menerima *customization* atau *made by request* dimana konsumen bisa memesan *cupcake* dengan hiasan yang mereka inginkan. Hiasan Parapluie Cupcakes berbeda dengan kompetitor lainnya. Hiasan mereka memiliki ciri khas tersendiri yaitu tidak terlalu tebal, mungil, bahkan ada *cupcake* yang memakai *topping lollipop*, dan memakai *cone ice cream*.

Rizka merasa bisnis *cupcake* cukup potensial dan menjanjikan. Permintaan masyarakat pun makin beragam, tidak hanya sebagai alternatif makan penunda lapar, teman minum teh atau kopi, *Cupcake* kini banyak digunakan sebagai kue untuk acara ulang tahun dan *wedding*. Banyaknya permintaan inilah membuat potensi *cupcake* sangat menjanjikan. *Cupcake* disukai karena tidak hanya bentuknya yang khas, rasa, hiasan dan kepraktisan menjadi pilihan. *Cupcake* dengan ukuran kecil, tidak perlu dipotong-potong lagi seperti halnya kue tart yang ada di berbagai pesta. *Cupcake* bukan hanya menjadi tren tetapi juga berdampak pada peningkatan ekonomi bagi pelaku pembuatan kue.

Semakin banyak orang menyukai *cupcake*, semakin banyak pula toko *cupcake* online bermunculan yang membuat persaingan antar toko online semakin ketat. Hal tersebut membuat Parapluie Cupcakes termotivasi untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memperkaya variasi rasa dan selalu menjaga konsistensi rasa *cupcakenya*. Kelebihan lain Parapluie Cupcakes dibandingkan penjual kompetitornya, terutama yang terletak di Surabaya adalah menyediakan berbagai varian rasa seperti *Choco Banana*, *Red Velvet*, *Green Tea*, *Cookies n Cream*, *Nutella*, *Milo* dan *Rainbow*. Selain itu *cupcake* bertekstur lembut dan *moist*, berbeda dengan *cupcakes* yang dijual di pasaran. Harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau sesuai dengan kualitas terbaik yang diberikan yaitu seharga Rp 75.000,- /kotak isi enam buah *cupcake*.

Selama ini Parapluie Cupcakes melakukan pemasaran secara *online* yaitu melalui Instagram dan dari mulut ke mulut saja. Namun masih banyak orang yang belum mengenal dan mengetahui keberadaan Parapluie Cupcakes karena yang mengenali produk mereka hanyalah orang yang memiliki akun Instagram saja. Berdasarkan pelanggan mereka yang mayoritas adalah mahasiswa di Surabaya, Parapluie Cupcakes hanya diketahui di kalangan mahasiswa ITS dan Universitas Airlangga yang merupakan teman-teman mereka sendiri, sedangkan di universitas atau sekolah-sekolah lainnya belum terlalu dikenal. Oleh karena itu, Parapluie Cupcake membutuhkan sejumlah media promosi yang efektif untuk dapat menjangkau target audiens serta dapat memperluas jangkauan pemasaran.

Peneliti merupakan salah satu penggemar *cupcake*. Dari semua *cupcake* di Surabaya yang pernah dicoba oleh peneliti, Parapluie Cupcake merupakan toko *cupcake* yang menawarkan *cupcake* kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau. Rasanya enak, tidak terlalu manis, dan menyediakan berbagai varian rasa. Di saat produk-produk *homemade* dan bebas pengawet jarang ditemukan, *cupcake* dari Parapluie Cupcakes dapat menjawab kebutuhan. Teksturnya yang lembut dan *moist* serta hiasan yang memiliki ciri khas tersendiri membuat *cupcake* ini berbeda dengan yang lainnya. Selain itu kelebihan lain *cupcake* mereka adalah memiliki isi di dalamnya. Contohnya, di dalam *cupcake Nutella* terdapat cokelat *Nutella* di tengahnya, dan di dalam *cupcake Cookies n Cream* terdapat *Oreo* di tengahnya.

Cupcake ini memiliki potensi yang cukup baik untuk dikenal dan diminati orang-orang terutama para penggemar kue. Namun dalam kenyataannya, produk mereka masih kurang diketahui dan diminati masyarakat karena kurangnya media promosi yang digunakan. Oleh karena itu, Parapluie Cupcakes membutuhkan perancangan sejumlah media promosi yang meliputi perancangan media dan konsep kreatif yang tepat sasaran dan komunikatif agar dapat menjangkau *target audience* dan untuk memperluas wilayah pemasaran mereka ke depannya. Dengan adanya perancangan media promosi ini, diharapkan dapat meningkatkan

brand awareness dan minat beli masyarakat terhadap produk dari Parapluie Cupcakes.

Perancangan yang sejenis lainnya adalah “Perancangan Promosi Festival The Cupcakes dengan tema “Say it with *The Cupcakes*” yang dibuat pada tahun 2009 oleh Sherly Anggraini. Perancangan tersebut mengangkat tentang The Cupcakes sebagai satu-satunya toko kue yang menjual kue *cupcake* baru saja dihadirkan pada bulan November 2008 lalu. Hanya dalam waktu 3 bulan, The Cupcakes sudah menjadi populer melalui promosi dari mulut ke mulut. Hal ini terlihat dari dibukanya cabang The Cupcakes yang baru di Surabaya. Akan tetapi, mereka membutuhkan media promosi yang lain untuk memperkenalkannya kepada masyarakat Surabaya. Jadi, pada bulan Desember 2009 nanti The Cupcakes akan menyelenggarakan Festival " Say It With The Cupcakes ". The Cupcakes hendak menyajikan suatu festival makanan yang menarik, bergengsi dan berkualitas bagi masyarakat. Untuk itulah dilakukan perancangan promosi dengan mengkombinasikan berbagai jenis media promosi yang dirasa cukup efektif dan efisien, serta sesuai dengan *target audience*, yaitu masyarakat kalangan menengah ke atas, agar dapat menanamkan awareness yang baik terhadap The Cupcakes.

Dalam penelitian tersebut, perancangan promosi dilakukan untuk mengenalkan masyarakat seperti apa bentuk *cupcake* yang baru dikenal masyarakat pada saat itu melalui sebuah festival serta mengenalkan produk – produk yang ditawarkan oleh The Cupcakes. Promosi dilakukan melalui media-media seperti dekorasi panggung, brosur, poster, *x-banner*, dekorasi dan lain-lain sehingga bisa langsung menyentuh *target audience* pada saat festival berlangsung. Lain halnya dengan perancangan media promosi untuk Parapluie Cupcakes yang menggunakan media promosi berbentuk *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) sehingga dapat secara menyeluruh dalam menyampaikan pesan komunikatif kepada masyarakat mengenai keunikan dan kelebihan Parapluie Cupcakes.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi yang efektif, tepat sasaran dan komunikatif sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Parapluie Cupcakes?

1.3. Tujuan Perancangan

Merancang media promosi yang efektif, tepat sasaran dan komunikatif sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Parapluie Cupcakes.

1.4. Batasan Lingkup Perancangan

- a. Target perancangan Tugas Akhir ini adalah remaja yang tinggal di Surabaya, berusia 16-25 tahun, SES AB, penggemar kue, aktif menggunakan *gadget* dan internet, suka bersosialisasi, pola hidup konsumtif.
- b. Pesan yang disampaikan dalam perancangan ini adalah meningkatkan *brand awareness* masyarakat, menanamkan *brand image* yang positif, serta menarik minat beli masyarakat akan Parapluie Cupcakes
- c. Responden dari penelitian ini adalah pemilik, pelanggan, penggemar *cake*, masyarakat Surabaya.

1.5. Manfaat Perancangan

1.5.1. Manfaat Perancangan bagi Mahasiswa :

- a. Mampu menerapkan ilmu dalam membuat konsep dan merancang hasil yang efektif dan tepat guna
- b. Mendapatkan banyak pengetahuan mengenai media promosi
- c. Memberikan referensi mahasiswa–mahasiswa Desain Komunikasi Visual terhadap pengetahuan mengenai media promosi
- d. Dapat menerapkan berbagai teori di perkuliahan mengenai pemecahan masalah desain komunikasi visual melalui media promosi, terkait dengan masalah yang dihadapi sehingga tujuan dari perancangan dapat tercapai dan tepat sasaran

1.5.2. Manfaat Perancangan bagi Universitas :

- a. Mengetahui dan memahami salah satu *home industry cupcake* yang ada di Surabaya
- b. Dapat mengangkat nama program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya di dunia desain grafis dan dapat dipergunakan sebagai referensi bagi lembaga lainnya

1.5.3. Manfaat Perancangan bagi Perusahaan:

- a. Dengan adanya perancangan media promosi diharapkan angka penjualan Parapluie Cupcakes meningkat
- b. Dengan adanya perancangan media promosi diharapkan mampu untuk mengenalkan identitas Parapluie Cupcakes agar dapat dikenal masyarakat lebih luas lagi

1.5.4. Manfaat bagi Masyarakat Umum:

- a. Dapat dijadikan salah satu referensi dalam pembuatan perancangan media promosi serupa
- b. Masyarakat menjadi tahu dan paham betul akan karya cetak dan media promosi pada khususnya dan disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual pada umumnya

1.6. Definisi Operasional

1.6.1. Perancangan

Menurut Al-Bahra Bin Ladjamuddin (51) “perancangan adalah kemampuan untuk membuat beberapa alternatif pemecahan masalah”.

1.6.2. Media Promosi

Menurut Winardi (101) “promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang diwarkan olehnya”.

1.6.3. Cupcake

Cupcake adalah tak lebih kue yang dikenal sebagai bolu yang berbahan dasar mentega, gula, telur, dan terigu, yang kemudian diberikan *topping* dengan berbagai variasi dan bentuk mulai dari berbahan *Butter Cream*,

Whipp Cream, Frosting, Cooking Chocolate, Fondan, dan Edible Image.
(Soegijono, par. 2).

1.7. Metodologi Perancangan

1.7.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah suatu aktifitas atau metode cara berpikir yang dilakukan secara sengaja oleh peneliti dan dilaksanakan secara terancang dan sistematis untuk merancang dan menemukan jawaban dari suatu permasalahan.

1.7.1.1. Data Primer

Data Primer adalah data yang didapat secara langsung, terhubung dengan permasalahan yang diangkat dalam perancangan ini. Dibutuhkan dua cara untuk mendapatkan data primer yaitu melalui wawancara mendalam (*depth interview*), dan observasi.

a. Wawancara

Untuk mendukung data lapangan yang akurat, diperlukan juga data dari hasil wawancara. Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya langsung pada pemilik Parapluie Cupcakes, pelanggan, penggemar *cake*, masyarakat Surabaya.

b. Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati. Observasi dilakukan di rumah pemilik yang merupakan tempat produksi Parapluie Cupcakes di jalan Kupang Indah, Surabaya Barat.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang didapatkan dengan cara memberikan form isian yang berisi pertanyaan-pertanyaan seputar Parapluie Cupcakes kepada responden. Penyusunan kuesioner

dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variable-variabel apa saja yang merupakan hal penting.

1.7.1.2. Data Sekunder

Data yang berasal dari sumber data yang telah dipublikasikan ke umum seperti buku atau dokumen.

a. Kepustakaan

Kepustakaan adalah suatu teknik pengumpulan informasi dengan menggunakan kajian informasi-informasi dari media cetak layaknya surat kabar, majalah, buku, maupun jurnal yang membahas tentang media promosi dan segala yang berkaitan dengan *cupcake*.

b. Internet

Internet merupakan tempat memperoleh informasi dengan cara meneliti data-data mengenai media promosi, bisnis *cupcake*, dan lain-lain.

c. Dokumentasi Data

Mengumpulkan data dengan cara memotret, mengamati, mencatat dan sejenisnya. Hasil dokumentasi data dapat berupa foto, gambar, buku, dan arsip.

1.7.2. Metode Analisis Data

1.7.2.1. Metode Kualitatif Deskriptif

Metode Kualitatif adalah metode yang bertujuan membuat deskripsi. Membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai data, sifat – sifat serta hubungan fenomena – fenomena yang diteliti. Data-data yang sudah didapat, disusun menjadi sebuah kalimat kemudian dirumuskan sebagai jawaban atas permasalahan yang ada.

1.7.2.2. Metode Analisis SWOT

Dengan metode analisis SWOT maka suatu permasalahan dapat dilihat secara lebih jelas dan menyeluruh. Analisa ini melihat dari segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*) yang tentunya juga diselaraskan dengan karakter

produk dan *target audience*. Sehingga pada akhirnya, perancangan karya ini mampu menonjolkan *brand image* dari Parapluie Cupcakes.

1.7.3. Instrumen/Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa laptop, kamera, dan *notes*

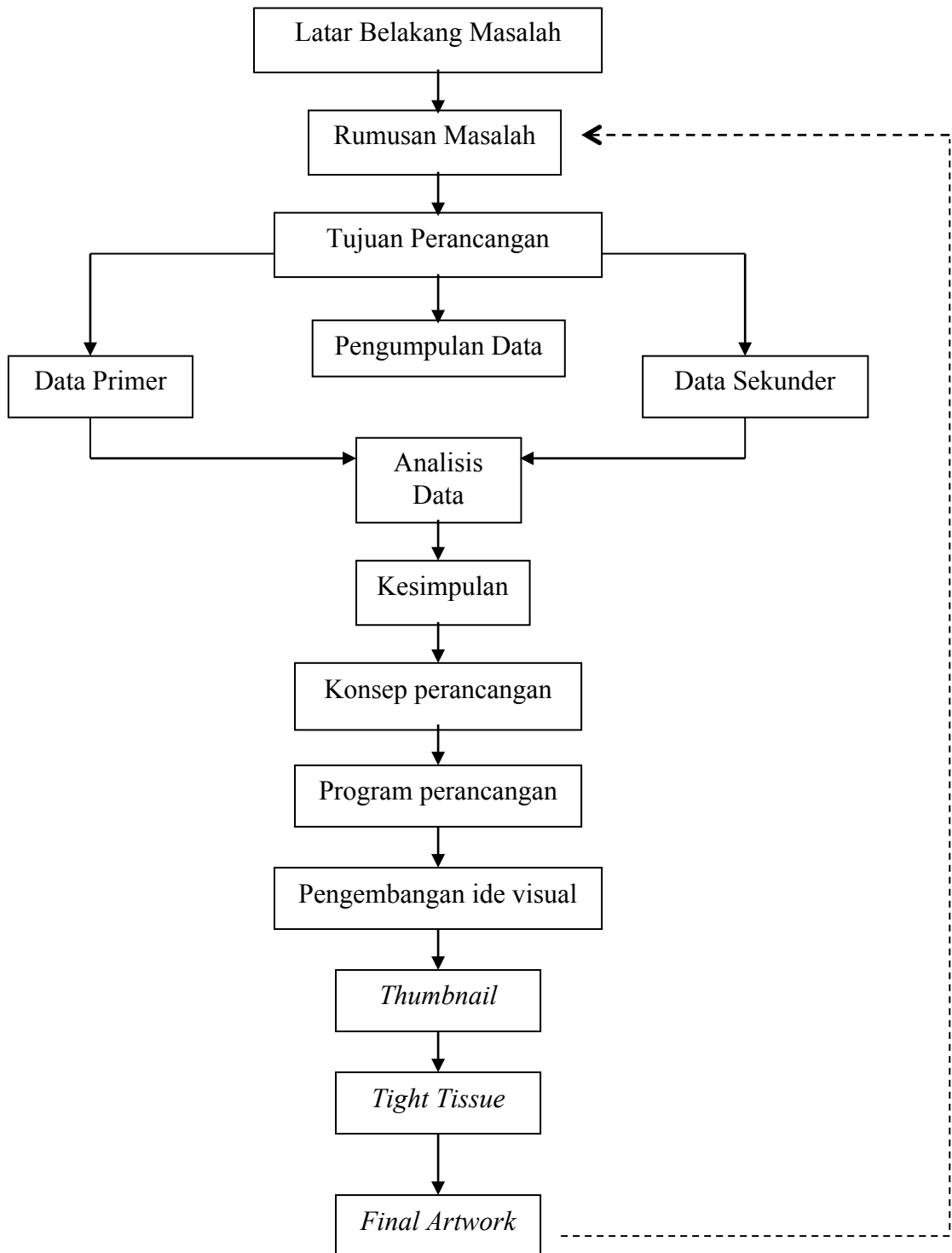
1.8. Konsep Perancangan

Perancangan dilakukan dengan membuat sejumlah media promosi sebagai bentuk mengenalkan produk Parapluie Cupcakes kepada masyarakat Surabaya. Diharapkan perancangan ini dapat menjawab permasalahan yang ada yaitu meningkatkan *brand awareness* dan minat beli masyarakat terhadap produk Parapluie Cupcakes.

Media promosi ini akan menjelaskan secara *detail* produk mulai harga hingga variasi rasa, sampai dengan menjelaskan keunikan yang dimiliki Parapluie Cupcakes. Dikemas secara komunikatif dan menarik agar dapat menarik perhatian *target audience* sehingga produk Parapluie Cupcakes dapat dijadikan sebagai referensi bagi masyarakat dalam membeli *cupcake*.

Sejumlah media promosi yang digunakan nantinya berbentuk media *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) sehingga dapat secara menyeluruh dalam menyampaikan pesan komunikatif kepada masyarakat mengenai keunikan dan kelebihan Parapluie Cupcakes. Sejumlah media promosi tersebut berupa poster dan video *teaser* (dipromosikan secara *digital* yaitu melalui Youtube, Instagram, *social media*) katalog, brosur, kemasan, dan media pendukung promosi lainnya yang disesuaikan dengan hasil analisa yang lebih mendalam. Diharapkan perancangan sejumlah media promosi yang dilakukan dapat meningkatkan *brand awareness* dan minat beli masyarakat terhadap produk Parapluie Cupcakes.

1.9. Skematika Perancangan



Gambar 1.1 Skema perancangan