

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SEMANGGI INSTAN “SELENDANG SEMANGGI” SEBAGAI OLEH – OLEH KHAS KOTA SURABAYA

Kristina Hana Philbertha¹, Ahmad Adib², Anang Tri Wahyudi³

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya
Email: kristinahanapwr@yahoo.co.id

Abstrak

Selendang Semanggi merupakan pecel semanggi instan, makanan khas Kota Surabaya yang terdiri dari daun semanggi, bumbu semanggi, dan kerupuk puli. Selendang Semanggi ini dapat dijadikan salah satu pilihan oleh – oleh khas Kota Surabaya yang unik karena dapat dikonsumsi di mana saja dan kapan saja. Namun, keberadaan Selendang Semanggi ini kurang dikenal oleh masyarakat, karena belum adanya media promosi yang tepat. Oleh karena itu, dilakukan perancangan media promosi dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan Selendang Semanggi sebagai oleh – oleh khas Kota Surabaya dan meningkatkan angka penjualan Selendang Semanggi.

Kata Kunci: Perancangan, Media Promosi, Semanggi Instan “Selendang Semanggi”, Oleh – oleh, Kota Surabaya.

Abstract

Title : *Promotion Media Design of Instant Semanggi “Selendang Semanggi” as a Special Souvenir of Surabaya.*

Selendang Semanggi an instant “pecel semanggi”, a traditional food of Surabaya, which consists of “daun semanggi”, “bumbu semanggi”, and “kerupuk puli”. Selendang Semanggi can be one of Special food - souvenir of Surabaya because it can be consumed anywhere and everywhere. However, the existence of Selendang Semanggi is less known by society because there is no proper promotion media yet. Therefore, the writer designs a promotion media to increase social awareness of Selendang Semanggi as a Special Souvenir of Surabaya and to increase sales figure of Selendang Semanggi.

Keywords: *Designs, Promotion Media, Instant Semanggi “Selendang Semanggi”, Special Souvenir, Surabaya City.*

Pendahuluan

Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua yang dapat disebut sebagai kota metropolitan. Namun, di sisi lain kehidupan perkotaan yang modern, Kota Surabaya juga masih memiliki nilai tradisi yang perlu dipertahankan, salah satunya adalah makanan tradisional khas Kota Surabaya yaitu pecel semanggi yang saat ini sudah mulai dilupakan oleh masyarakat dan sulit untuk ditemui.

Pecel semanggi merupakan makanan tradisional sejenis pecel apabila dilihat dari bentuk dan cara penyajiannya, namun bahan yang digunakan dan rasa dari pecel semanggi ini berbeda dari pecel pada umumnya. Pecel semanggi terdiri dari daun semanggi

yang direbus dan dicampur dengan bumbu semanggi yang terbuat dari ketela rambat sebagai bahan dasar, kacang tanah, gula merah, dan petis. Untuk menambah kelezatan biasanya semanggi Surabaya disajikan dengan menggunakan pincuk yang terbuat dari daun pisang dan ditambahkan krupuk puli di atasnya. Biasanya pecel semanggi dinikmati secara langsung karena tidak dapat bertahan lama, maksimal hanya bertahan satu hari.

Nilai tradisi Indonesia yang tercermin dari pecel semanggi ini tidak hanya melalui kelezatannya saja tetapi juga dari nilai sejarah yang dimiliki. Sebagian besar pedagang pecel semanggi yang berasal dari Desa Kedung, Kecamatan Benowo, Surabaya, daerah yang terkenal dengan budidaya tanaman semanggi dan produksi pecel semanggi. Para pedagang pecel

semanggi adalah ibu – ibu setengah baya yang menggunakan kebaya, jarit, dan selendang yang khas dengan budaya Indonesia sambil menjual semanggi secara berkeliling dari satu tempat ke tempat lainnya. Selain cita rasa dan nilai sejarahnya, pecel semanggi juga memiliki khasiat untuk antiradang, peluruh air seni, penurun panas, dan penetralisir racun. Selain itu daun semanggi juga berguna untuk mengatasi sakit kuning, batu empedu, dan sesak nafas (Hariana, Arief., 2006). Menurut Dr. Mangestuti MS Apt, ahli farmasi Universitas Airlangga yang juga melakukan penelitian terhadap daun semanggi, tanaman ini juga dapat mencegah *osteoporosis* dan *menopause*, obat alami juga tidak bersifat menyembuhkan, namun sebagai upaya untuk menjaga dan memperbaiki sistem metabolisme tubuh.

Dengan adanya keunikan cita rasa, sejarah, dan manfaat pecel semanggi, Ibu Aminah yang merupakan produsen UKM BINA MAKMUR menyadari adanya peluang bisnis kuliner dibalik adanya permasalahan dilupakannya pecel semanggi sebagai makanan khas Kota Surabaya. Ibu Aminah menciptakan inovasi bisnis kuliner yaitu pecel semanggi instan Selendang Semanggi yang diproses secara alami dan dikemas sehingga dapat dikonsumsi secara instan di mana saja dan kapan saja. Bisnis kuliner Selendang Semanggi yang telah berdiri sejak tahun 2015 ini telah meraih penghargaan sebagai produk inovasi kuliner terbaik dari Pahlawan Ekonomi pada tanggal 23 Agustus 2015. Dengan adanya pecel semanggi yang dikemas secara instan, Selendang Semanggi juga dapat dijadikan salah satu pilihan oleh – oleh Khas Kota Surabaya yang menarik bagi para wisatawan.

Namun, keberadaan Selendang Semanggi ini belum banyak diketahui masyarakat Surabaya maupun para wisatawan karena belum adanya media promosi yang tepat. Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh produsen adalah melalui beberapa media *online* seperti OLX, Kaskus, dan BukaLapak. Karena media *online* yang dipakai untuk proses pemasaran belum tepat dan belum dapat menjawab kebutuhan untuk memperkenalkan inovasi baru pecel semanggi instan Selendang Semanggi ini, maka dilakukan Perancangan Media Promosi Pecel Semanggi Instan “Selendang Semanggi” Sebagai Oleh – Oleh Khas Kota Surabaya.

Metode Perancangan

Dalam perancangan media promosi pecel semanggi instan “Selendang Semanggi” sebagai oleh – oleh Khas Kota Surabaya ini, penulis membutuhkan beberapa data, sebagai berikut :

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari lapangan secara langsung. Data primer yang dibutuhkan dalam

perancangan ini adalah informasi tentang makanan tradisional pecel semanggi, data UKM dan produk, serta kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh produsen.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam bentuk informasi yang dipublikasikan dan dikeluarkan oleh berbagai macam organisasi atau perusahaan. Data sekunder yang dibutuhkan dalam perancangan ini adalah informasi makanan tradisional pecel semanggi, teori media promosi, fungsi dan tujuan media promosi, elemen – elemen visual, dan data dokumentasi.

Alat Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data primer dan sekunder dalam perancangan ini, digunakan alat pengumpulan data berupa kajian pustaka dari perpustakaan, internet, observasi tempat produksi dan tempat pemasaran, wawancara dengan produsen dan konsumen, kuisioner yang dibagikan kepada konsumen, dan dokumentasi proses produksi.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini, sebagai berikut :

1. Analisis Kualitatif

Dengan menggunakan analisis kualitatif, data – data yang diperoleh diuraikan dalam bentuk deskriptif. Data kualitatif bersifat obyektif, dimana metode wawancara dan observasi menjadi bagian dalam metode ini. Dalam perancangan media promosi Pecel Semanggi Instan “Selendang Semanggi”, digunakan analisa deskriptif kualitatif. Data produk dan pemasaran dari pengelola dan konsumen dianalisa dan ditarik menjadi suatu kesimpulan yang dirumuskan menjadi strategi dan tujuan pemasaran. Kemudian akan divisualisasikan dalam perancangan media promosi yang efektif dan efisien.

2. Analisis SWOT

Merupakan singkatan dari kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weaknesses*), kesempatan (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). *Strenghts* dan *Weaknesses* merupakan faktor internal dari produk tersebut, sedangkan *Opportunities* dan *Threats* adalah faktor eksternal. Analisa ini memungkinkan produsen untuk mengoptimalkan kekuatan dan membenahi kelemahan serta memanfaatkan kesempatan dan meminimalkan ancaman, sehingga dapat mengembangkan strategi yang menguntungkan bagi perusahaan melalui kesempatan pasar baru (Solomon et al.34).

Kesimpulan analisis dari keseluruhan data yang telah diperoleh, didapat berbagai macam data baik melalui wawancara secara langsung, tinjauan langsung di lapangan, dan kuisioner.

Dari data – data yang dikumpulkan dapat disimpulkan bahwa Pecel Semanggi Instan “Selendang Semanggi” ini membutuhkan media promosi yang tepat dikarenakan produk yang ditawarkan merupakan produk baru dan belum dikenal masyarakat serta merupakan makanan tradisional yang harus bersaing dengan produk makanan modern yang sudah terkenal sebagai oleh – oleh khas Kota Surabaya. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang tepat agar dapat menarik minat masyarakat untuk mengenal dan membeli produk ini.

Keseluruhan dari data ini merupakan sarana penunjang dan penguat dalam melakukan penelitian untuk kegiatan promosi beserta media yang akan digunakan. Berdasarkan *target audience* yang ditentukan sebagian besar memiliki gaya hidup modern yang tidak terlepas dari media digital, menginginkan sesuatu yang modern, unik, dan praktis. Promosi yang akan dibuat tidak seluruhnya sama dengan yang dilakukan oleh pesaing, namun akan dibuat melebihi apa yang telah dibuat oleh pesaing dengan harapan semakin banyak media promosi yang sesuai dengan *target audience* maka akan dapat memberikan informasi dan menarik minat masyarakat untuk membeli produk Pecel Semanggi Instan “Selendang Semanggi”.

Pembahasan

Selendang Semanggi merupakan makanan khas Kota Surabaya yang memiliki potensi untuk menjadi salah satu pilihan oleh – oleh Khas Kota Surabaya. Namun, banyak masyarakat yang belum mengenal keberadaan Selendang Semanggi karena kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan sehingga belum dapat meningkatkan angka penjualan dari Selendang Semanggi.

Tujuan Promosi

Promosi sangat diperlukan dalam meningkatkan angka penjualan sebuah produk. Tujuan dan strategi dari promosi Pecel Semanggi Instan “Selendang Semanggi” antara lain :

1. Memperkenalkan produk Pecel Semanggi Instan “Selendang Semanggi” sebagai oleh – oleh khas Kota Surabaya.
2. Meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk Pecel Semanggi Instan “Selendang Semanggi” sebagai oleh – oleh khas Kota Surabaya.
3. Menarik minat masyarakat untuk membeli produk Pecel Semanggi Instan “Selendang Semanggi”.
4. Meningkatkan angka penjualan produk Pecel Semanggi Instan “Selendang Semanggi”.

Strategi Promosi

Untuk mencapai tujuan promosi tersebut diperlukan strategi promosi agar tujuan promosi yang diinginkan dapat terpenuhi. Strategi promosi yang akan dilakukan adalah mengikuti dan mengadakan *event* kuliner sehingga masyarakat mengenal secara lebih dekat keunikan yang dimiliki oleh produk ini.

Strategi Media

Dengan mengetahui perilaku dan kebiasaan dari target market yang dituju, maka dapat ditentukan strategi media yang akan digunakan. Strategi media pada semanggi instan “Selendang Semanggi” ini yaitu dengan mengadakan atau mengikuti *event* kuliner dan menggunakan *website* untuk menjangkau target market yang lebih luas, serta media promosi pendukung lainnya.

Khalayak Sasaran

1. Demografis :
 - Usia : 21 – 40 tahun
 - Jenis Kelamin : Pria dan wanita
 - Pekerjaan : Pegawai swasta, pegawai negeri, mahasiswa, wiraswasta, ibu rumah tangga
 - SES : A – B
2. Geografis
Surabaya, karena kebiasaan konsumen apabila mencari oleh – oleh adalah produk yang khas daerah masing – masing kota.
3. Psikografis
 - Menyukai kuliner
 - Loyal dalam membeli oleh - oleh
 - Menyukai nilai – nilai tradisi
4. Behavioral
 - Menyukai travelling
 - Modern
 - Mengikuti perkembangan kuliner
 - Suka membeli oleh – oleh

Customer Insight : Mencari oleh – oleh dengan melihat keunikan, tampilan, dan rasa

Program Media

1. *Event* Kuliner
Digunakan sebagai media utama, baik dengan mengikuti *event* kuliner pemerintah Kota Surabaya atau *event* kuliner yang diadakan di mall. Media ini memberikan nilai positif dengan mengenalkan produk dan mendapatkan respon langsung melalui pembagian tester, melihat bentuk produk, dan lain – lain. Untuk melakukan media ini diperlukan *up to date event* yang akan berlangsung tiap bulannya dan mencari objek wisata dan waktu yang paling banyak dikunjungi wisatawan.
2. *Point of Purchase*
Digunakan sebagai tempat *display* agar menarik perhatian konsumen saat mengadakan pameran,

- dapat membedakan produk yang dijual dengan produk yang lainnya. POP akan dirancang dengan menggunakan kayu yang disusun secara bertingkat membentuk *box* yang dapat memiliki fungsi ganda untuk menyimpan produk atau media promosi lainnya.
3. *X-Banner*
 Dalam media ini tidak hanya menampilkan visual produk tetapi juga menampilkan promosi produk yang akan ditawarkan ke *target audience* sehingga menarik perhatian mereka saat melintas. *X – Banner* akan dicetak dalam ukuran kecil yang akan diletakkan pada pusat keramaian seperti toko oleh – oleh, sedangkan ukuran besar untuk dipasang saat pameran dan tentunya desain *x-banner* akan selalu di *up-date*.
 4. *Name Card*
 Kartu nama akan dirancang dengan desain yang unik dan harus memiliki daya tarik yang tinggi agar fungsi kartu nama yang digunakan untuk memberikan informasi data produsen yang dapat dihubungi oleh *target audience* sekunder dapat berjalan dengan baik.
 5. *Post Card*
Post card berfungsi sebagai kartu ucapan saat event – event tertentu seperti paket lebaran, natal, dan lain – lainnya. Konsumen juga akan mendapatkan *free custom* untuk *post card* sesuai dengan yang diinginkan. *Brochure*
 6. Brosur
 Memberikan informasi promosi produk dan *link website* utama. Menggabungkan elemen visual dan verbal agar lebih menarik konsumen dan memberikan rangsangan melalui indera penglihatan dan dapat memberikan rangsangan secara langsung ke otak untuk membayangkan pecel semanggi instan yang sudah matang. Brosur ini nantinya akan diletakkan di pameran, tempat oleh – oleh khas Surabaya, mall, dan bisa juga dibagikan secara langsung kepada *target audience* yang dirasa cukup potensial.
 7. Tester
 Pembuatan tester produk dengan memberikan produk secara cuma – cuma dalam ukuran kecil yang dikemas dalam kemasan praktis yang fleksibel dan unik untuk *target audience* dapat merasakan pecel semanggi secara langsung dan dapat memberikan respon secara langsung dari konsumen
 8. *Shopping Bag*
 Media promosi secara tidak langsung, selain untuk melindungi produk. Media ini juga dapat menjadi media untuk membedakan produk yang ditawarkan dengan kompetitornya. Media ini dapat menggambarkan produk yang dijual sehingga saat konsumen membelinya secara tidak langsung orang – orang di sekelilingnya akan ikut tertarik dan penasaran apabila desain yang dipakai juga menarik dan unik.
 9. *Website*
 Pemilihan media utama ini disesuaikan dengan *target audience* yang membutuhkan segala informasi yang praktis dan modern tentang oleh – oleh khas Kota Surabaya. Selain itu, dalam *website* ini nantinya memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat luas atau calon konsumen secara *detail* berkaitan dengan sejarah perusahaan, sejarah produk, pengetahuan tentang nilai tradisi pecel semanggi, kelebihan produk, foto produk, *video*.
 10. *Video*
 Video ini akan membantu menyampaikan pesan ke konsumen tentang produk ini melalui visual yang lebih menarik dan suara yang dapat menjadi daya tarik konsumen ketika membuka *website* dan memberikan informasi visual tentang cara memasak produk yang praktis.
 11. Media Sosial
 Media sosial yang akan digunakan adalah *instagram dan youtube*. Aplikasi ini merupakan media yang sering digunakan oleh masyarakat luas dan mudah untuk diakses, namun diperluka *up-date* informasi yang berkaitan dengan foto produk, video, dan acara ataupun promosi yang akan dilakukan pada setiap bulannya.
 12. *Jingle*
 Kartu nama akan dirancang dengan desain yang unik dan harus memiliki daya tarik yang tinggi agar fungsi kartu nama yang digunakan untuk memberikan informasi data produsen yang dapat dihubungi oleh *target audience* sekunder dapat berjalan dengan baik. Kartu nama akan dirancang dengan desain yang interaktif melalui bentuk dan elemen grafis yang mampu menjadi daya tarik saat pertama kali melihatnya.
- Strategi Kreatif**
1. *What to Say*
What to say dari perancangan ini adalah “Ayo mengenal Pecel Semanggi Instan “Selendang Semanggi” agar masyarakat mengenal Pecel Semanggi Instan “Selendang Semanggi” sebagai salah satu pilihan oleh – oleh khas Surabaya sehingga dapat meningkatkan angka penjualan produk.
 2. *How to Say*
 Pesan akan disampaikan melalui *event* kuliner dan *website* dengan tujuan masyarakat mendapatkan informasi secara lebih dekat mengenai Pecel Semanggi Instan “Selendang Semanggi”. Sehingga terdapat interaksi langsung bagi target market yang datang ke pameran secara langsung dengan mencoba rasa dari pecel semanggi instan saat *event* kuliner dan masyarakat di luar kota Surabaya yang akan mencari oleh – oleh dapat memperoleh informasi melalui *website*.

Program Kreatif

1. *Big Idea*

Dalam perancangan ini maka ditemukan *big idea* “*Look and Taste*”, mengajak target market untuk melihat lebih dekat dan merasakan keunikan Selendang Semanggi. Pengambilan *big idea* ini berdasarkan dari *insight* masyarakat yang memilih oleh – oleh dengan melihat keunikan, tampilan, dan rasa.

2. Strategi Penyampaian Pesan

Dilakukan strategi penyampaian pesan yang sesuai dengan target market yaitu melalui *social media*, di mana banyak masyarakat saat ini yang lebih memilih *social media* sebagai sumber informasi. Dari *social media* ini akan terhubung ke *website* yang akan memberikan informasi lengkap tentang produk ini yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Pesan verbal yang akan disampaikan berusaha untuk meyakinkan dan menyadarkan *target audience* dalam bentuk kalimat *tagline* yang mudah diingat. Maka *tagline* yang tepat adalah “Tampil Modern dengan Cita Rasa Autentik”. Makna dari *tagline* ini memberikan penekanan pada masyarakat modern untuk mempertahankan oleh – oleh makanan tradisional khas Surabaya yang dapat disejajarkan dengan oleh – oleh modern khas Surabaya lainnya.

3. Pengarahan Pesan Visual

Konsep gaya desain perancangan ini adalah gaya desain kontemporer, di mana akan menampilkan kesan modern tetapi masih memiliki kesan tradisional dengan tujuan mendukung nilai lokal yang tergambar dalam produk pecel semanggi instan “Selendang Semanggi” sebagai oleh – oleh khas Surabaya di era modern ini.

Warna dalam proses perancangan akan mencerminkan citra keaslian produk yang merupakan produk lokal dan dikemas modern. Maka akan digunakan perpaduan warna dominan coklat dan krem serta penggunaan warna kuning, hijau. Warna ini juga mencerminkan produk yang berasal dari tanaman semanggi dengan bumbu coklat yang didominasi dengan warna hijau dan coklat. Tipografi yang akan digunakan adalah jenis font *sans serif* untuk memberi kesan simple modern dan dekoratif, di mana menggunakan font yang menggambarkan nilai lokal Indonesia. Elemen visual yang digunakan adalah tanaman semanggi.

4. Penulisan Naskah

Pada setiap media akan terdapat logo dan judul Selendang Semanggi, dengan *body copy* “Oleh – oleh khas Surabaya” untuk meningkatkan

kesadaran masyarakat akan keberadaan produk ini. Dalam media *website* dan media sosial terdapat *tagline* “Tampil Modern dengan Cita Rasa Autentik”.

5. Pengarahan Teknis

- *Event* Kuliner

Dalam *event* kuliner dibutuhkan media promosi berupa *display* produk, untuk memberikan *point of view* target market dibandingkan dengan kompetitor. Untuk mendekatkan produk ke target market dibutuhkan tester produk, brosur yang interaktif, *x-banner*, kartu nama, *shopping bag*, serta *jingle* lagu.

- *Website*

Digunakan untuk menjangkau target market yang lebih luas, yaitu masyarakat luar kota yang akan datang ke Surabaya dan mencari oleh – oleh Khas Kota Surabaya. *Website* juga berfungsi untuk memberikan informasi lengkap kepada target market tentang produk dan *event* kuliner yang diadakan melalui foto produk dan video.

- Media Sosial

Media sosial yang akan digunakan untuk mendukung pengenalan produk dan penjualan adalah *instagram* dan *youtube* dengan menampilkan foto produk dan video yang telah dirancang serta harga produk yang ditawarkan.

Final Desain



Gambar 1. Brosur

Desain brosur ini dibuat dengan konsep *ecogreen*, target market yang memperoleh brosur dapat menggunakan brosur ini sebagai pembatas buku. Hal ini dilatar belakangi dengan kebiasaan konsumen ketika mendapat brosur adalah langsung membuang tanpa membaca isi brosur.



Gambar 2. Kartu nama

Kartu nama digunakan sebagai media promosi yang efektif untuk konsumen membeli produk Selendang Semanggi, karena produsen belum memiliki lokasi penjualan yang tetap. Konsep desain dari kartu nama ini dibuat dengan ukuran yang mudah disimpan oleh produsen maupun konsumen.



Gambar 4. Foto produk

Foto produk ini merupakan foto isi produk yaitu daun semanggi instan, bumbu semanggi instan, dan keruok puli, serta foto hasil akhir untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa pecel semanggi instan ini dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja sesuai dengan kreasi konsumen.



Gambar 3. Post card dan amplop

Post Card berguna sebagai kartu ucapan saat konsumen ingin memberikan oleh – oleh kepada kerabatnya. Selain itu, *post card* ini juga menampilkan hasil akhir masakan yang akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mau mencoba dan berkreasi dengan Selendang Semanggi.



Gambar 5. Buku proposal

Proposal ini akan digunakan oleh produsen ketika ingin menawarkan produk untuk dipasarkan di supermarket atau toko oleh – oleh sebagai perantara ke konsumen. Dalam proposal ini dijelaskan mengenai profil produsen dan profil produk hingga hasil jadi masakan Selendang Semanggi.



Gambar 6. Buku nota dan *note book*

Note Book digunakan sebagai *merchandise* apabila konsumen membeli produk dalam jumlah tertentu, atau diberikan kepada *reseller* yang berhasil menjual produk dalam jumlah besar.



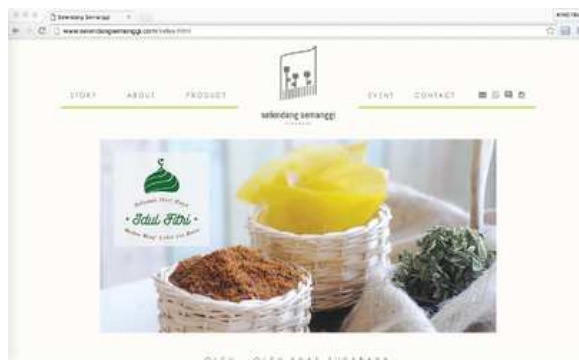
Gambar 7. Pin



Gambar 7. Kemasan paket khusus

Kemasan paket khusus digunakan untuk konsumen yang ingin memberikan oleh – oleh di *event – event*

husus seperti lebaran, natal, *chinese new year*. Terdapat dua ukuran kemasan untuk ukuran kecil berisi 3 *packs* Selendang Semanggi 450 gram dan ukuran besar berisi 2 *packs* Selendang Semanggi 750 gram. Konsep desain dari kemasan ini adalah *ecogreen* atau kemasan yang dapat digunakan berulang kali.



Gambar 8. Website home



Gambar 9. Video Teaser

Kesimpulan

“Selendang Semanggi” merupakan produk oleh – oleh Khas Kota Surabaya berupa pecel semanggi, makanan khas Kota Surabaya yang diproduksi oleh UKM Bina Makmur. Produk ini memiliki keunikan yaitu dapat dikonsumsi secara instan di mana saja dan kapan saja sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Keunikan tersebut seharusnya bisa membuat “Selendang Semanggi” menjadi produk oleh – oleh yang khas dari Kota Surabaya, namun pada kenyataannya masyarakat belum mengetahui dan mengenal akan adanya produk “Selendang Semanggi”. Hal ini disebabkan *mindset* masyarakat yang menganggap oleh – oleh makanan yang menarik adalah makanan modern yang *eye catching* dan mengikuti tren saat ini. Oleh karena itu, perlu dilakukan Perancangan Media Promosi Pecel

Semanggi Instan “Selendang Semanggi” agar masyarakat lebih mengenal “Selendang Semanggi”.

Promosi ini dilakukan di Kota Surabaya berupa *event* kuliner dengan promosi melalui media sosial dan *website*. Dengan pengenalan melalui *event* diharapkan dapat secara lebih dekat memperkenalkan produk ke konsumen. Sedangkan masyarakat di luar kota Surabaya yang akan berkunjung ke Surabaya dan mencari oleh – oleh khas dapat memperoleh informasi dari *website*. Promosi ini diadakan agar masyarakat lebih aware terhadap Pecel Semanggi Instan “Selendang Semanggi” sebagai oleh – oleh khas Kota Surabaya sehingga dapat meningkatkan angka penjualan produk.

Saran

Promosi Pecel Semanggi Instan “Selendang Semanggi” dapat dilakukan tidak hanya di Surabaya, namun juga dapat dilakukan di *event – event* kuliner kota lain sehingga akan lebih banyak masyarakat luar kota yang mengenal Pecel Semanggi Instan “Selendang Semanggi” sebagai oleh – oleh khas Kota Surabaya. Dalam jangka panjang, promosi dapat dilakukan dengan mengembangkan media promosi yang lebih menarik saat *event* kuliner sehingga dapat lebih banyak menjangkau *target market* yang dituju.

Ucapan Terima Kasih

Puji Syukur penulis kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan laporan Perancangan Tugas Akhir yang berjudul Perancangan Media Promosi Semanggi Instan “Selendang Semanggi” Sebagai Oleh – Oleh Khas Kota Surabaya. Penyusunan laporan ini diharapkan dapat berdampak bagi penulis dan juga masyarakat.

Dalam penyelesaian laporan Perancangan Tugas Akhir ini, tentunya penulis tidak mungkin lepas dari bantuan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, ucapan terima kasih diberikan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, atas penyertaan dan kasih karuniaNya sehingga laporan Perancangan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan tepat waktu.
2. Dr. Ahmad Adib, M. Hum dan Anang Tri Wahyudi, S. Sn., M.Sn., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sabar, memberi ide, serta memberikan kritik dan saran selama pembuatan laporan Perancangan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir.
3. Dr. Ahmad Adib, M. Hum., Anang Tri Wahyudi, S. Sn., M.Sn., Ani Wijayanti S., S.Sn., M.Med.Kom., dan Aristarchus Pranayama Kuntjara,MA., selaku dosen penguji yang telah membimbing penulis dengan sabar, memberi

ide, serta memberikan kritik dan saran selama pembuatan laporan Perancangan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir.

4. Ibu Aminah dan suami, selaku produsen UKM Bina Makmur yang telah memberikan ijin dan mendukung laporan Perancangan Tugas Akhir ini.
5. Kedua orangtua dan keluarga, yang telah banyak memberikan dukungan, baik secara material maupun spiritual.
6. Aloysius Christian yang telah memberikan motivasi dan inspirasi bagi penulis.
7. Arsnova Band yang telah membantu dalam pembuatan jingle.
8. Dea, Stefani, Feby, Guidel, Yosefa, Melina, dan Vivin yang selalu mendukung dan memberikan inspirasi bagi penulis.
9. Teman – teman DKV 2012. Terima kasih atas bantuan, semangat, kritik dan saran yang diberikan kepada penulis.

Daftar Pustaka

Acuan dari buku:

Azhar, Susanto. (2004). *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Linggar Jaya.

Bin Ladjamudin, Al-Bahra. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Djaslim, Saladin. (2003). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Edisi Kedua. Bandung : CV. Linda Karya

Echols, John M. & Shadily, Hassan. (2010). *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Hariana, Arief. (2006). *Tumbuhan Obat dan Khasiatnya*. Seri 2. Jakarta: Penebar Swadaya.

Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Keegan, Green. (2008). *Global Marketing*. Edisi 5. Penerbit London Pearson education.

Kotler, Philip. (2004) *Marketing Insights from A to Z*. Jilid 1. Trans. Anies Lastiati. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., Keller., K Lane. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sanyoto, Sadjiman Ebdi. (2010). *Nirmana : Elemen – elemen Seni Rupa dan Desain*. Yogyakarta : Kalasutra.

Solomon, Michael R., et al. 2000. *Marketing : Real People, Real Decisions*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta : Andi.

Acuan dari forum, diskusi, berita online:

Arisandi, D. (2012, Desember 7). Semanggi Cegah Osteoporosis. Pesan disampaikan dalam <http://devialditha.blogspot.co.id/2012/12/semanggi-cegah-osteoporosis.html>.