

PERANCANGAN PROMOSI VARIAN ROTI RESEP TEMPO DULU TOKO ROTI GANEP'S SURAKARTA

**Elen Indah Santoso, Andrian Dektisa H.,S.Sn., M.Si, Bernadette Dian Arini
M.,S.Sn.,M.A**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra Surabaya
E-mail: elenindahsantoso@gmail.com

Abstrak

Perancangan ini bertujuan untuk memperkenalkan macam-macam roti resep tempo dulu produk Ganep's. Sekarang ini, sebagian masyarakat menggemari hal-hal yang berhubungan dengan tempo dulu, termasuk jenis-jenis makanan dan camilan. Salah satu varian Ganep's adalah roti resep tempo dulu. Promosi ini menyesuaikan kebiasaan sasaran perancangan, dimana karakteristiknya adalah terhubung melalui jaringan sosial media, salah satunya adalah instagram. Oleh karenanya promosi roti resep tempo dulu produk Ganep's dilakukan dengan menyesuaikan kebiasaan media pada sasaran perancangan. Selain juga menggunakan pendekatan desain sesuai dengan selera anak muda jaman sekarang. Promosi didukung melalui beberapa media penunjang seperti kalender, notes dan *voucher* diskon untuk bonus *event*.

Kata Kunci :

promosi, toko roti Ganep's, resep tempo dulu, Kota Surakarta

Abstract

The design aims to introduce various bread recipes of Ganep's past products. Nowadays, most people are fond of things related to the past, including the types of food and snacks. Meanwhile, one variant of Ganep's is old recipe bread. This promotion adjusts to targets' habit and characteristic, one of which is connected through social networking media. One of the most popular social media used by target is instagram. Therefore the promotion of Ganep's old recipe breads products is done by adjusting the media habits of the target design. Also the design approach is adjusted to the tastes of young people today. Promotion is supported by some supporting media such as a calendar, notes and discount vouchers for the bonus event.

Keywords:

promotion, Ganep's bakery, old recipe, Surakarta city

Pendahuluan

Di era kontemporer ini, masyarakat cenderung kembali menyukai hal-hal yang berhubungan dengan jaman dulu. Dapat kita lihat, jaman sekarang dan dahulu sudah berbeda. Dapat kita lihat dari berbagai aspek perbedaan jaman dulu dan sekarang, serta contoh bagaimana sesuatu yang sudah kuno atau jaman dulu disukai kembali di era kontemporer ini.

Mebel jaman dulu terbuat dari kayu, terutama kayu jati, karena kuat dan tak mudah lapuk, sementara untuk lampu

jaman dahulu banyak sekali macamnya, dari lampu minyak tanah sampai lampu gantung. Dari segi arsitekturnya, rumah jaman dulu memiliki banyak ukiran-ukiran di setiap sudutnya, tidak seperti rumah jaman sekarang yang kebanyakan berkonsep minimalis, serta jaman dulu memiliki pekarangan depan atau halaman depan yang luas dan berpagar, sementara jaman sekarang rumah selalu memiliki pagar yang tinggi. Gaya berpakaian orang jaman dulu memiliki kekhasan tersendiri, seperti pakaian yang selalu tertutup, wanita

lebih sering memakai terusan atau dres, laki-laki memakai celana berbahan kain yang sekarang telah berubah menjadi *jeans*, tak lepas dari fesyennya, gaya rambut perempuan atau laki-laki jaman dulu cenderung berombak, baik panjang maupun pendek. Transportasi jaman dulu menggunakan dokar dan sekarang menggunakan mobil atau kendaraan bermotor. Segi makanapun berbeda, makanan berupa *snack* jaman dulu cenderung tidak tahan lama dan basah.

Masyarakat kontemporer kini juga telah memiliki kegemaran baru, mereka tidak hanya senang untuk berbelanja, memancing, menggambar, akan tetapi kuliner kini telah menjadi salah satu hobi tersendiri bagi masyarakat. Seperti halnya kuliner di tempat makan atau restoran yang didesain jadul di masa sekarang ini. Banyak tempat makan yang bermunculan di kota-kota besar yang menggunakan konsep jadul atau tempo dulu, dengan menggunakan pernak-pernik atau pendukung suasana tempo dulu seperti lampu gantung, banyak ukiran-ukiran yang terdapat di bangunannya, menggunakan daun pisang untuk penyajiannya dan lain sebagainya. Seperti halnya di Surabaya ini, terdapat tempat makan yang memiliki konsep tempo dulu seperti *café heerlijk gelato*. Lalu ada pula bakmi Jogja, tempat makan ini menjual berbagai makanan Jawa yang tradisional, serta cara penyajian dan cara berbahasanya pun menggunakan tata cara yang tradisional. Ini membuktikan bahwa suasana tempo dulu secara tidak langsung kembali disukai dan diminati oleh masyarakat kontemporer.



Gambar 1. Suasana tempat makan Bakmi Jogja

Sumber:

<http://timetodrool.blogspot.com/2014/01/bakmi-jogja-trunojoyo-jalan-monginsidi.html>



Gambar 2. Suasana café heerlijk gelato Surabaya

Sumber:

<http://storylifelove.blogspot.com/2014/11/heerlijk-gelato-surabaya.html>

Di kota Solo, terdapat toko roti yang masih menjual berbagai varian roti yang masih tempo dulu, toko roti ini sudah berdiri sejak tahun 1881, akan tetapi masyarakat kini lebih banyak mengkonsumsi roti yang modern dan juga kerusuhan di Solo mempengaruhi kondisi toko roti. Toko roti ini juga telah melakukan beberapa promosi, seperti adanya kunjungan dari sekolah-sekolah dasar dan orang luar yaitu *Bakery Visit* untuk mengajarkan cara membuat roti, lalu juga memiliki website sendiri untuk berbelanja *online* sehingga memudahkan masyarakat membeli roti, selain itu saat pemilu 2014 dilangsungkan, toko roti ini memberikan diskon sebesar 50% bagi masyarakat yang telah menggunakan suaranya.

Berjalannya waktu membuat banyak varian roti-roti moderen yang muncul saat ini. Seperti *cake, brownies, croissant*, dan sebagainya membuat persaingan semakin ketat. Melihat hal tersebut maka agar dapat mengenalkan kembali toko roti Ganep's ini dan menjadikannya sebagai toko roti yang menjual varian roti resep tempo dulu di pasaran, Ganep's memerlukan promosi yang efektif dan komunikatif kepada masyarakat sehingga dapat dikenal sebagai toko roti dengan resep tempo dulu yang digemari lagi di masa kini sekaligus mengenang gaya hidup

kulinernya sebagai camilan Sinuhun Pakubuwono X. Selain itu toko roti ini juga dapat menjadi daya tarik kota Solo sendiri.

Sasaran atau target dalam perancangan ini adalah anak muda berusia 17-35 tahun di kota besar, dan Surabaya adalah salah satu contoh dimana hal-hal yang berbau tempo dulu sedang menjadi *trend* saat ini dikalangan anak-anak muda. Sehingga di jaman kontemporer ini nostalgia tempo dulu memiliki *image* yang keren atau *trendy*. Karena anak muda di kota besar khususnya di Surabaya memiliki tingkah laku yang suka mencoba sesuatu yang baru dan unik serta di anggap *trend* yang harus diikuti.

Metode Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, data yang dibutuhkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara kepada pengelola atau produsen dalam bentuk tatap muka secara langsung dengan narasumber. Sehingga mimik dan emosi dari narasumber dapat terlihat dengan jelas. Sedangkan dalam data sekunder dengan dokumentasi dan kepustakaan, melalui dokumentasi diperoleh melalui rekaman wawancara dan foto dokumentasi serta melalui internet.

Stelah data lengkap dikumpulkan, kemudian dilakukan analisis menggunakan analisis SWOT. Bertujuan untuk menggali potensi keunggulan, kelemahan, kesempatan maupun ancaman dari toko roti Ganep's serta kompetitornya.

Pembahasan

Tinjauan tentang Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi antara pihak penjual dan pihak pembeli potensial. Dalam kegiatan komunikasi ini terdapat pesan-pesan yang bersifat informatif dan persuasif yang hendak disampaikan oleh penjual kepada konsumen potensial sehingga mereka dapat terpengaruh untuk melakukan sesuatu. Ada tiga sarana promosi massa utama adalah periklanan, promosi penjualan dan publisitas. Ketigannya merupakan sarana pemasaran massal sebagai kebalikan dari penjualan perorangan, dengan pembeli tertentu menjadi sasarannya (Kotler 251).

a. Periklanan

Penggunaan media yang dibayar oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi yang persuasif mengenai produk, jasa atau organisasinya. Periklanan

merupakan sarana komunikasi yang sangat potensial. Manfaat dari periklanan adalah memberi informasi pada konsumen dan menambah produksi sehingga keuntungan produk meningkat.

b. Promosi penjualan

Terdiri dari sarana intensif jangka pendek, kupon premi, perlombaan, elawens pembelian, yang dirancang untuk merangsang para konsumen, perdagangan dan armada penjual perusahaan itu sendiri, promosi penjualan memerlukan penetapan sasaran promosi penjualan, pemilihan sarana, pengembangan, pengujian, pendahuluan dan implementasi program promosi penjualan dan penilaian hasil-hasilnya.

c. Publisitas

Penggunaan paling kecil dari sarana promosi utama, sekalipun publisitas sangat berpotensi untuk membangun kesadaran dan preferensi pasara. Publisitas melingkupi penetapan sarana publisitas, pemilihan dan evaluasi hasil-hasil publisitas.

d. Penjualan perorangan

Penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan (Kotler 179-252).

Tinjauan tentang Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler 5). Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba (Kotler 2).

Proses-proses utama dalam pemasaran (Kotler 3) adalah:

- a) Mengidentifikasi peluang
- b) Mengembangkan produk baru
- c) Menarik *customer*
- d) Mempertahankan *customer* dan membangun loyalitas
- e) Memenuhi pesanan

Tinjauan tentang Media

Media adalah suatu yang dapat dilalui oleh pesan, yang dibagi menjadi:

1. Above The Line (ATL)

Merupakan media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan (Jefkins 86). Media *Above The Line* terbagi menjadi:

- *Indoor* media adalah media yang ada di dalam ruangan yang memiliki fungsi

utama sebagai informasi dan hiburan, seperti televisi dan radio.

- *Outdoor* media adalah jenis media yang diletakkan diluar ruangan, seperti baliho papan *reklame*, *billboard*, dll.

2. *Below The Line* (BTL)

Merupakan media yang tidak memberikan pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan (Jefkins 86). Yang termasuk *Below The Line* antara lain:

- Pameran
- *Direct mail*
- *Merchandising schemes*
- Kalender
- Dll

3. *Through The Line* (TTL)

Merupakan kegiatan ATL yang mengandung unsur BTL. Atau sebaliknya, BTL yang mengandung unsur ATL. Contoh ATL dengan BTL adalah iklan sebuah brand di majalah yang sekaligus ditempel sample produknya. Sedangkan contoh BTL dengan ATL: kegiatan *event* di *outlet* tertentu yang disebarluaskan lewat iklan radio dan sms. Wilayah abu-abu atau 'grey area' itulah yang mendorong timbulnya istilah baru, yaitu '*Through the Line*' atau TTL. Istilah ini secara harafiah berarti 'cakupan dari ujung satu ke ujung lainnya'.

Data Perusahaan

Nama Perusahaan

Toko roti ini bernama toko roti Ganep's, yang berada di kota Surakarta. Terletak di Jl. Sutan Syahrir no.176 Surakarta.

Pengelola Perusahaan

Toko roti Ganep's didirikan oleh Ny. Auw Liek Nio sejak tahun 1881. Dan hingga saat ini sudah generasi kelima yaitu Oeke yang mengelola toko roti ini.

Produk Tempo dulu

- KeciK
- Pongge
- Kue Garut
- Roti Santen
- Roti Enten
- Ganjel rel/Gambang
- *Ontbijtkoek*

Potensi Perusahaan

Toko roti Ganep's telah dikenal oleh masyarakat, akan tetapi varian roti tempo dulu yang ada di toko roti Ganep's sendiri yang belum begitu dikenal oleh masyarakat. Dengan

kesukaan tempo dulu menjadi *trend* saat ini, harga produk-produknya relatif terjangkau dan tanpa bahan pengawet serta memiliki sejarah tersendiri menjadi suatu nilai tambah tersendiri bagi Ganep's.

Lokasi Perusahaan

Sejak tahun 1881 toko roti ini terletak di Jl. Sutan Syahrir no.176, Tambaksegaran, Surakarta. Dan memiliki beberapa cabang, diantaranya :

- Rumah Sakit Dr. Moewardi
- Rumah Sakit Ngipang
- Rumah Sakit Brayat
- Jl. Pakel Ruko Mulyo Mandiri No. 11 Banyuanyar-Solo.
- *The Park Mall* Solo baru

Analisis

Market Share

Distribusi yang dilakukan oleh Ganep's berkisar pada rumah sakit, pasar dan di beberapa tempat penjualan oleh-oleh. Di rumah sakit yang pada awalnya mencoba-coba saja ternyata direspon baik oleh masyarakat (baik dimakan oleh orang sakit, penjaga pasien, karyawan maupun pengunjung), sehingga Ganep's sekarang membuka beberapa cabang rumah sakit di Surakarta (Rumah Sakit Dr. Moewardi, Rumah Sakit Ngipang dan Rumah Sakit Brayat). Ganep's juga melakukan mendistribusikannya di Pasar Klewer dengan menggunakan gerobak dorong, dan mengelilingkannya di area pasar, pembeli di pasar Klewer-pun bermacam-macam, dari pedagang, karyawan sampai pendatang pasar Klewer sendiri. Serta di pusat penjualan oleh-oleh, Ganep's bekerja sama dengan toko roti Orion, dengan menjual produk yang memang tidak diproduksi oleh Orion, sehingga menciptakan suatu relasi yang baik antar sesama toko roti. Tempat oleh-oleh lainnya seperti toko-toko yang berada di bandara dan stasiun.

Konsumen Ganep's

- Geografik : Kota Surakarta
- Demografik
 - a. Usia : 25 tahun keatas
 - b. Jenis Kelamin : Wanita
 - c. Tingkat Sosial : Semua kalangan
- Psikografik
 - a. Kelas Sosial : Semua kalangan
 - b. *Lifestyle* : Senang melakukan kegiatan sosial

Citra Perusahaan

Citra perusahaan dilihat dari nama Ganep's sendiri terkesan tradisional. Dan memang nama Ganep's sendiri berasal dari nama yang diberikan oleh Sinuhun Pakubuwono ke sepuluh yang mulanya hanya panggilan untuk Ny. Auw Liek Nio karena memiliki delapan anak. Dari logonya yang berwarna ungu memberi kesan keanggunan dan warna *orange* agar menunjukkan semangat yang selalu baru setiap harinya, dengan tulisan Ganep's yang naik keatas diharapkan toko roti ini terus naik dari waktu ke waktu.

Konsentrasi Pasar

Ganep's berkonsentrasi di semua cabangnya. Dan setiap cabang memiliki konsumen yang berbeda tipe. Seperti halnya di cabang di rumah sakit, Ganep's menyediakan paket sarapan untuk karyawan di pagi hari karena dari perilakunya sendiri yang harus cepat sarapan sebelum jam masuk kerja. Di pasar Klewer sendiri Ganep's lebih banyak mengelilingkan roti basahnya karena perilaku dari konsumennya yang membutuhkan roti siap makan saat bekerja untuk pengganti makanan berat dikala ramai pengunjung. Tidak hanya karyawan yang membeli, akan tetapi banyak juga pengunjung pasar Klewer yang mengkonsumsinya.

Wilayah Pemasaran

Pemasaran dilakukan di beberapa titik di kota Surakarta seperti cabang kedua di Banyuwangi yang dikelola oleh putra pertama generasi kelima (calon generasi keenam). Di Pasar Klewer, di rumah sakit seperti Rumah Sakit Dr. Moewardi, Rumah Sakit Ngipang dan Rumah Sakit Brayat. Serta di toko roti lain dan di pusat-pusat oleh-oleh.

Besaran Pangsa Pasar

Belum semua pangsa pasar dikuasai oleh Ganep's, bahkan di Surakarta sendiri saja masih ada yang belum mengetahui adanya toko roti Ganep's, serta menurut Ganep's sendiri kalangan anak muda belum terjangkau untuk Ganep's dapat melakukan pendekatan dikarenakan beberapa hal seperti tidak tertariknya pada Ganep's dan juga jika dilakukan kegiatan untuk anak muda, menurut Ganep's anak muda sudah memiliki kegiatan sendiri yang di sukainya. Sehingga susah untuk memasuki segmen anak muda.

Prediksi Jumlah Permintaan 1 Tahun ke Depan

Untuk roti kecil saja, Ganep's dapat menjual sekitar 15.000 bungkus roti kecil, diharapkan setiap tahunnya dapat meningkat 20% dari tahun sebelumnya saja sudah bagus.

Target Penjualan 1 Tahun Mendatang

Untuk penjualan yang diharapkan oleh Ganep's 1 Tahun mendatang adalah 10% dari hasil pendapatan tahun sebelumnya.

Analisis Produk Kompetitor

Nama dan Alamat Produsen

Roti Oen, yang berlokasi di beberapa kota yang ada di pulau Jawa dan di mancanegara. Yaitu, di Yogyakarta, Semarang, Malang, Jakarta, Solo, kota *Delft* dan *Den Haag* Belanda. Akan tetapi yang dipilih sebagai kompetitor adalah yang berada di kota Solo karena lokasinya sama dengan Ganep's, beralamat di Jl. Pakel no.3 Adisucipto, Solo.

Nama Produk

- Ganjel rel/ Gambang
- *Ontbijtkoek*
- Roti Santen

Konsumen Oen

Konsumen dari toko roti ini :

- Geografis : Solo
- Demografis :
 - SES : A, B, C
 - Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
 - Profesi : Pekerja dan Ibu-ibu
 - Usia : 25 tahun keatas
- Psikografis :
 - Sederhana
 - Praktis
- Behavioral :
 - Suka berbagi
 - Sayang keluarga
 - Sibuk
 - Memperhatikan kesehatan tubuh

Analisis SWOT Ganep's

a. Strength

- Tanpa bahan pengawet
- *Homemade*
- Adanya penjualan roti yang berkeliling sehingga konsumen lebih mudah mendapatkannya.
- Sudah banyak melakukan promosi untuk toko rotinya (bukan khusus produk tempo dulu).
- Memiliki beberapa cabang yang strategis.

- Memiliki satu produk yang khas dan tidak dimiliki oleh toko roti lain, yaitu roti kecil.
- Harga terjangkau
- Ada layanan antar

b. Weakness

- Kurangnya promosi untuk roti resep tempo dulu.
- Kurang diopersonalkan media internetnya karena kurangnya sumber daya manusia.
- Tidak berada di jalan utama kota Solo.
-

c. Opportunity

- Adanya pelanggan tetap yang setia membeli.
- Karena sudah melakukan banyak promosi untuk toko rotinya makan untuk memperkenalkan varian roti resep tempo dulu akan lebih mudah.
- Pola hidup modern anak muda yang *up to date*.

d. Threat

- Masyarakat lebih mengenal Oen sebagai produsen roti resep tempo dulu.
- Belum adanya promosi khusus untuk roti resep tempo dulunya.

Analisis SWOT Oen

a. Strength

- Tanpa bahan pengawet
- *Homemade*
- Produk selalu *fresh*(diproduksi setiap hari)
- Sudah terkenal dengan “*image*” roti resep tempo dulunya.
- Memiliki bangunan atau gedung yang berkonsep tempo dulu untuk menjual produknya.
- Memiliki cabang di beberapa kota dan di Mancanegara.
- Punya pelanggan tetap.

b. Weakness

- Kurangnya promosi ke masyarakat.

c. Opportunity

- Adanya pelanggan tetap yang setia membeli.

d. Threat

- Kurang ada varian baru.
- Lokasinya kurang strategis.

Dari keseluruhan data yang diperoleh, melalui berbagai macam pengumpulan data (wawancara, kuisioner dan tinjauan langsung ke lapangan) maka dapat disimpulkan bahwa roti bukanlah hal yang jarang dijumpai

masyarakat. Walaupun masih ada yang mengkonsumsi roti tempo dulu, akan tetapi mereka tidak tahu dimana tempat membeli roti resep tempo dulu.

Serta Ganep’s sendiri juga perlu melakukan promosi untuk mempertahankan roti resep tempo dulunya, karena ada beberapa roti yang hanya dibuat dihari tertentu saja dan ada juga hanya hanya berdasarkan pesanan saja.

Oleh karena itu dalam perancangan ini, dibutuhkan suatu sarana media promosi yang dapat menciptakan suatu *brand image* dibenak masyarakat, agar masyarakat dapat mengetahui dan mengingat bahwa masih ada roti-roti tempo dulu di toko roti Ganep’s. Dan bagaimana dapat menjangkau kalangan masyarakat yang belum dapat terjangkau oleh Ganep’s sendiri.

Konsep Perancangan

Tujuan dan Strategi Pemasaran

Tujuan Pemasaran:

1. Untuk menciptakan *brand awareness* dari roti resep tempo dulu toko roti Ganep’s di Surabaya.
2. Untuk memperkenalkan varian roti resep tempo dulu yang dimiliki oleh toko roti Ganep’s di Surabaya.

Untuk strategi pemasaran sendiri diperlukan *marketing mix* yang terdiri dari 4P, yaitu:

a. Product

Produk yang dipasarkan adalah produk yang memiliki keunikan dan sejarah tersendiri, dan produk ini sudah jarang diproduksi lagi. Sehingga perlu untuk dipertahankan. Dan melakukan inovasi sesuai dengan selera konsumen.

b. Price

Sesuai dengan sasaran pemasaran yaitu untuk anak muda serta memberikan penawaran-penawaran khusus dalam event tertentu.

c. Place

Menempatkan produk di berbagai toko oleh-oleh, memberikan layanan pesan antar dan *online shop* yang aktif, *update* dan *fast respon* terutama untuk konsumen yang berada diluar kota atau pulau.

d. Promotion

Melakukan promosi yang berkala untuk menjaga *image* dan mempersuasi konsumen agar produk ini terus ada di benak konsumen.

Tujuan dan strategi Promosi

1. Untuk mempersuasi dan meningkatkan *awareness* konsumen tentang keberadaan roti-roti resep tempo dulu.
2. Menarik minat masyarakat terhadap produk.
3. Meningkatkan penjualan.
4. Menginformasikan tentang varian roti tempo dulu dan tempat untuk mendapatkannya.
5. Agar roti resep tempo dulu menjadi varian roti yang diminati untuk pertimbangan membeli roti.

Membuat promosi dengan mencari informasi, kegiatan apa saja atau kebiasaan apa saja yang dilakukan sasaran perancangan setiap harinya untuk mengetahui media apa yang tepat guna agar media yang dibuat dapat langsung dijumpai oleh sasaran perancangan. Promosi akan dilakukan secara berkala dengan agar dapat terus di jumpai oleh sasaran perancangan.

Konsep Media

Tujuan Media

Tidak hanya produk yang memiliki ciri khas serta harga yang pas yang dibutuhkan oleh konsumen, akan tetapi juga bagaimana kita mengkomunikasikan produk kita agar dapat diingat dibenak konsumen. Media digunakan sebagai sarana untuk menggambarkan dan menyampaikan pesan tentang citra apa yang ingin dibentuk untuk suatu perusahaan menggunakan suatu media yang tepat dan efektif yang diharapkan dapat menjangkau sasaran pemasaran yang dituju.

Strategi Media

Strategi media yang digunakan adalah media yang efektif, efisien dan tepat guna. Media-media yang akan digunakan haruslah berkesinambungan untuk menunjang media satu sama lain. Sehingga agar dapat menjadi media yang efektif, efisien dan tepat guna media promosi ini akan dilakukan dalam waktu yang sudah direncanakan, menerapkan konsep *TTL* yang menggunakan *ATL* dengan *BTL*, sehingga promosi yang dilakukan akan efektif, efisien dan tepat guna serta dapat saling menunjang satu sama lain.

Tujuan Kreatif

Untuk mempromosikan produk resep tempo dulu Ganep's yang masih dipertahankan sampai sekarang, dan sasaran dapat lebih

mengenal varian roti resep tempo dulu serta mendapatkan informasi bagaimana cara mengakses produk roti resep tempo dulu.

Strategi Kreatif

Adalah sebuah cara untuk mencapai tujuan kreatif. Dengan cara:

- Menentukan media promosi apa yang paling efektif untuk roti resep tempo dulu.
- Media promosi dibuat sesuai dengan suatu yang dengan *up to date* dan modern bagi sasaran, sehingga roti resep tempo dulu dapat diterima keberadaannya oleh sasaran.
- Membuat media yang setiap harinya dapat dibawa atau ditemukan secara tidak sadar oleh sasaran.

Isi Pesan (What to Say)

Ganep's sebagai sebuah produk kuliner lezat tradisi bangsawan untuk merayakan warisan leluhur.

Bentuk Pesan (How to Say)

Bentuk pesan secara visual menggunakan teknik fotografi sesuai dengan konsep media yang akan digunakan dalam perancangan ini, menunjukkan bahwa roti resep tempo dulu Ganep's adalah roti yang lezat serta merupakan sebuah tradisi bangsawan.

Brand Essence

- *Function*
 - Pengganti makanan berat sementara
 - Cemilan
 - Oleh-oleh
 - Suguhan
 - Perekat hubungan
- *Personality*
 - Tua
 - Sederhana
 - Kasar
 - Klasik
 - Melankolis
 - Otentik
 - Berpengalaman
 - Bangsawan
 - Berwibawa
 - Sesepeuh
 - Sehat
 - Historis/bersejarah
- *Differentiation*
 - *Homemade*
 - Sederhana
 - Tradisional

- Roti Kecil
- Roti Garut
- *Source of Authority*
 - Sertifikat MUI

Brand essence yang ingin di tonjolkan dalam perancangan promosi ini adalah sebagai roti resep tempo dulu yang merupakan cemilan kesukaan bangsawan.

3.3.2.4. *Consumer Insight*

Berdasarkan hasil wawancara terhadap calon konsumen, didapati bahwa sasaran perancangan ternyata rata-rata tidak mengetahui tentang toko roti Ganep's, roti resep tempo dulu Ganep's serta *value* makanan bangsawan, *insight* yang didapat :

- Masyarakat membeli karena jarang diproduksi di banyak toko roti.
- Hidup bersosialisasi
- Mengikuti perkembangan jaman
- Ceria
- Gaul
- Inspiratif
- Tampil modern
- Tampil berbeda
- Inovatif
- Eksis
- Peduli kesehatan
- Suka mencoba hal baru
- Suka berkenalan
- Suka sesuatu yang ramah
- Menghargai persahabatan
- Kenangan masa lalu
- *Fun*
- Minimalis
- Suka perayaan
- Modis

Tema Pesan

Dari *brand essence* yang sudah didapat yaitu roti resep tempo dulu Ganep's adalah roti resep tempo dulu yang merupakan cemilan kesukaan bangsawan. Kemudian dari *brand essence* dan *insight* yang didapatkan makan dapat ditemukan big idea, "merayakan tradisi kuliner bangsawan". Dari *big idea* itu ditemukan *tagline* "rayakan kelezatan tradisi prijaji", menunjukan kepada sasaran perancangan bahwa roti resep tempo dulu Ganep's memiliki rasa yang lezat serta dengan menikmati roti resep tempo dulu Ganep's sasaran juga merayakan tradisi seorang prijaji.

Strategi Penyajian Pesan

Menggunakan teknik fotografi yang akan dimuat di Instagram dan media-media lainnya.

Pengarahan pesan visual atau *art directing*

Tone warnanya ungu, *orange*, krem dan putih, dengan tipografi yang *simple* sedikit *elegant* dan modern, dan dengan *layout* yang bersih dan menarik agar terkesan modern tidak salah fokus (berfokus pada roti resep tempo dulu).

Penulisan naskah (judul, *body copy*, *slogan closing*)

- *Bodycopy*, dimana akan dituliskan sejarah dari Ganep's kecil dan keunikan masing-masing dari varian roti resep tempo dulu toko roti Ganep's.

- *Tagline, Tagline* "...rayakan kelezatan tradisi prijaji", dimaksudkan untuk menggambarkan bahwa roti-roti resep tempo dulu Ganep's merupakan roti yang digemari oleh bangsawan dan terus ada hingga menjadi suatu tradisi.

Khalayak Sasaran

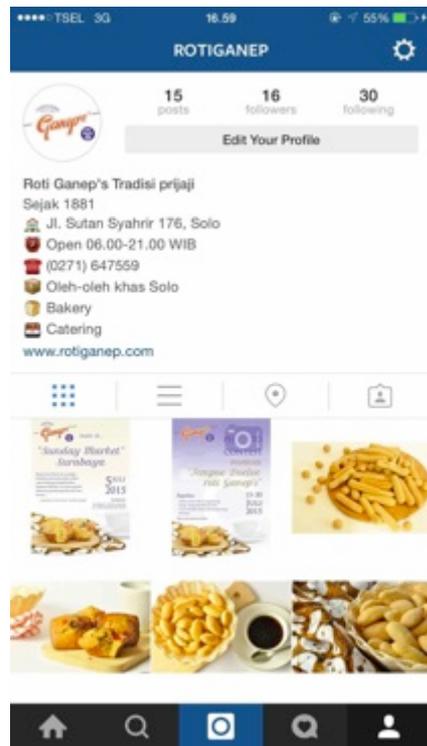
- Demografis :
 - Usia : 17-35tahun
 - SES : Semua kalangan, SES A-C
 - Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
 - Profesi : Pelajar dan pekerja
- Geografis:
 - Lokasi : Surabaya
- Psikografis :
 - Gaya hidup *Modern*
 - Aktif dan *up to date*
 - Suka makan
 - Suka kuliner
 - Suka mencoba sesuatu yang unik
- Behavioral :
 - Orang yang suka makan roti
 - Menyukai sesuatu yang unik
 - *Up to date*
 - Memperhatikan kesehatan tubuh

Panduan Media

Paduan media yang dipakai dalam perancangan ini adalah *Through the Line*, yaitu media yang memadukan *Above the Line* dengan *Below the Line*, kedua media ini diambil agar pesan yang ingin disampaikan dapat tepat sasaran. Media *Above the Line* terdiri dari iklan-iklan baik yang dimuat dalam media cetak ataupun media elektronik dan media luar ruang. Dalam perancangan ini media yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Media sosial instagram
 - Media ini dipilih karena berdasarkan data dari sasaran

perancangan yang dituju yaitu anak muda, sasaran perancangan paling sering menggunakan media *instagram* saat harinya sibuk (untuk melepas penat) maupun saat bersantai, media ini mempunyai banyak fungsi dan cepat sekali menyebar.



Gambar 3. Media Sosial Instagram

- *Event di Instagram*
Merupakan media untuk mendekatkan sasaran perancangan dengan Ganep's sendiri. Dan jika *event* ini berjalan dengan baik maka dapat berdampak masyarakat lebih mengenal varian roti resep tempo dulu Ganep's.



Gambar 4. Event di Instagram

- Publikasi melalui *event Sunday Market Surabaya Town Square*
Dengan behavior dari khalayak sasaran yang suka mencoba dan menyukai hal-hal baru maka publikasi dilakukan dengan cara membuat *stand* di Surabaya town square yang di adakan di hari minggu, publikasi ini digunakan agar masyarakat Surabaya bisa berkenalan langsung dengan produk roti resep tempo dulu Ganep's.



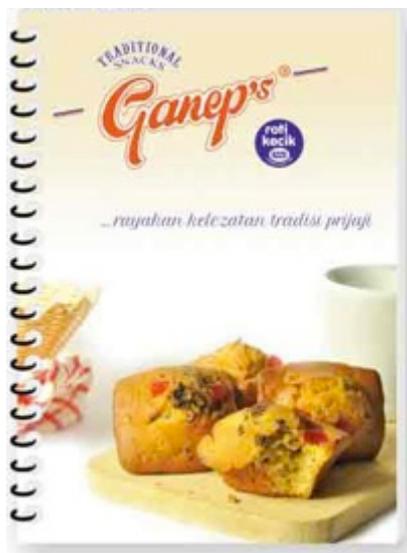
Gambar 5. Publikasi Sunday Market

- Kalender
Media ini dipilih untuk menampilkan gambar-gambar produk, agar konsumen dapat mengingat setiap bulannya adanya bermacam roti resep tempo dulu ditoko roti Ganep's.



Gambar 6. Kalender

- Notes/ memo
Banyak sekali fungsi dari notes atau memo ini, dapat untuk pemiliknya sendiri ataupun yang diberi catatan, sehingga notes ini juga secara tidak langsung dapat menyampaikan pesan ke sasaran perancangan dan orang lain.



Gambar 7. Notes

- Katalog
Berisi informasi tentang produk roti resep tempo dulu yang dimiliki oleh Ganep's. Dengan katalog ini maka sasaran perancangan akan dengan mudah dapat memesan produk Ganep's tanpa harus datang langsung ke toko Ganep's. sekaligus dalam

katalog ini akan dimuat sedikit tentang asal mula Ganep's.



Gambar 8. Katalog

- Voucher diskon
Voucher diskon ini diberikan kepada sasaran perancangan setelah melakukan pembelian varian roti resep tempo dulu apa saja dengan jumlah minimum pembelian. Hal ini dapat menarik customer untuk kembali membeli produk resep tempo dulu Ganep's.



Gambar 9. Voucher Diskon

- Tas Belanja Ganep's
Berfungsi untuk tempat roti dan sekaligus untuk mempromosikan Ganep's. secara tidak langsung tas belanja ini dapat menjadi mediapromosi berjalan, karena dapat di pakai lagi oleh pelanggan yang telah membeli.



Gambar 11. Tas Belanja

- *Membercard*
Membercard ini diberikan kepada sasaran perancangan setelah melakukan transaksi dalam jumlah berapapun dibulan tertentu, atau dengan minimum pembelian dibulan lainnya. Member ini berfungsi untuk memberikan potongan harga kepada pembeli dengan melakukan minimum transaksi.



Gambar 12. Membercard

- Kemasan *Box* roti
Kemasan, logo, warna, grafis dan layout adalah media promosi tiga detik pertama dimana bisa menarik pembeli.



Gambar 13. Box Roti

Kesimpulan

Dalam perkembangannya, kue atau jajanan tradisional semakin disukai anak muda. Sehingga konsumen roti jaman dulu tidak hanya orang tua tapi juga anak muda, terlebih yang berada di kota besar seperti Surabaya. Akan tetapi selama ini belum ada promosi yang dilakukan oleh Ganep's untuk anak muda, karena Ganep's hanya berfokus pada orang tua, khususnya untuk kalangan ibu-ibu.

Melalui perancangan Promosi Varian Roti Resep Tempo Dulu Surakarta ini dibuat agar dapat menciptakan *brand awareness* dan anak muda dapat mengenal lebih lagi varian roti yang resep tempo dulu yang ada di Toko roti Ganep's Surakarta, dan sasaran perancangan dapat mendapatkan informasi tentang roti resep tempo dulu dengan mudah.

Dengan sedang maraknya media sosial instagram dan sasaran perancangan yang mengakses instagram maka diharapkan perancangan ini dapat mengenalkan dan memberikan informasi yang bisa dengan mudah didapatkan oleh anak muda tentang varian roti-roti resep tempo dulu Ganep's. Oleh sebab itu perancangan promosi dengan media instagram ini dibuat dengan konsep tetap menunjukkan tradisional akan tetapi dibalut dengan desain yang modern. Sekaligus media pendukung seperti kalender, tas belanja, notes dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

Setiawan, Dedi. (2014). "Mengintip "resep" Perusahaan Keluarga Ganep". Diakses tanggal 16 September 2014 dari <http://majalahinovasi.com/mengintip-resep-perusahaan-keluarga-ganep/>

Pratama, Rizki Budi. (2014). "Roti Kecil Ganep's, Sejarah Sebuah Panganan Kesukaan Raja". Diakses tanggal 16 September 2014 dari <http://terasolo.com/kuliner/roti-kecil-ganeps.html>

Hardi, Fery Armana. "Perancangan Promosi Bitter Sweet Cafe Mojokerto". Diakses tanggal 4 Februari 2015 dari <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/2659>

Kbbi3. *Kamus Besar*. (2008). Diakses tanggal 4 Februari 2015 dari

<http://www.kamusbesar.com/59989/tempo-doeloe>

Kotler, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Grafiti.

Jefkins, Franks. (1992). *Periklanan*. Jakarta : Grafiti.

Maulana, Amalia. "*The End of the Line: Mengakhiri Istilah ATL vs BTL*". (2008). Diakses tanggal 23 Maret 2015 dari <http://amaliamaulana.com/popular-article/the-end-of-the-line-mengakhiri-penggunaan-istilah-atl-vs-btl/>

Pramono, Peni R. dan Esmaningtyas, Wiwied. (2012). *Ketangguhan Perusahaan Keluarga Bertahan Lebih Satu Abad*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.