

# Perancangan Promosi Spiku "Classie" di Surabaya

Jessica Edina<sup>1</sup>, Maria Nala Damayanti<sup>2</sup>, Jacky Cahyadi<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
Email: jessicaedina@yahoo.com

## Abstrak

### Judul: Perancangan Promosi Spiku "Classie" di Surabaya

Spiku Classie merupakan salah satu produsen spiku di Surabaya yang mulai menjual spiku sejak tahun 2002 hanya melalui *world of mouth*. Dalam waktu dekat Spiku Classie hendak mengikuti kegiatan-kegiatan *pop up shop / bazaar / market* yang mengarah ke segmen baru sehingga memerlukan perancangan promosi yang sesuai. Promosi adalah teknik menjual baik menggunakan media cetak maupun non-cetak, karena itu diharapkan melalui promosi ini Spiku Classie mendapat nilai lebih di mata masyarakat sebagai produsen spiku yang mengutamakan kualitas serta menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan.

**Kata kunci:** media promosi, desain berkelanjutan, merek lokal, kue klasik.

## Abstract

### Title: Promotion Design for "Classie" Spiku in Surabaya

*Spiku Classie is one of the spikoe maker in Surabaya which started to sell spikoe since 2002 only through the world of mouth. In the near future, spiku Classie will participate in pop up shop / bazaar / market activities that leads to a new segment, so they need a promotion design for it. Promotion is a selling techniques through many print-media or non-print-media, therefore with this promotion, spiku Classie wish to obtain more credit as spikoe maker which quality is their priority and also keep good communication with costumers*

**Keywords:** promotion media, sustainable design, local brand, classic cake.

## Pendahuluan

Spiku merupakan salah satu kuliner yang muncul pada masa penjajahan Belanda di Indonesia. Spiku kini telah menjadi makanan peninggalan dengan resep turun temurun dan menjadi salah satu kue lokal khas Indonesia. Walaupun dewasa ini kue modern buatan *pâtisserie* yang lebih memiliki nilai artistik mulai bermunculan, kue yang satu ini tak pernah lekang dimakan zaman, justru Spiku merupakan salah satu buah tangan khas Surabaya yang banyak dicari oleh wisatawan. Spiku yang memiliki berbagai nama populer seperti Lapis Surabaya, Kue Mandarin, Spikoe, Spikuk, Spekuk, ataupun Layer Cake tidak lepas dari sejarahnya dengan nama Spekoek. Makanan ini awalnya berciri khas bumbu spikulas yaitu rempah-rempah yang terdiri dari kayu manis, kapulaga, cengkeh, dan pala. Kue ini mengalami perubahan dari yang berempah menjadi kue dengan lapisan kuning-coklat-kuning saja. Spekoek yang

termodifikasi tersebut menjadi makanan baru dengan nama Spiku dengan ciri khas bau harum *butter*. Perubahan tersebut akibat pengaruh oleh kelompok masyarakat atas pengaruh gaya hidup, penyesuaian lidah jaman sekarang, hingga pandangan orang melihat Spiku. Spiku kini tidak hanya sebagai buah tangan, melainkan menjadi makanan yang wajib dihadirkan di hari besar seperti Tahun Baru Imlek. Spiku itulah yang sekarang kita kenal, dengan rasa originalnya yaitu lapisan *cake* kuning-coklat-kuning dengan selai nanas sebagai perekatnya. Spiku kini tidak hanya sebagai buah tangan dan camilan saja, namun sebagai bingkisan yang diberikan untuk kerabat dan sanak saudara di hari raya besar seperti Imlek, Natal, Puasa, dan Idul Fitri. Bahkan disaat Hari Raya Imlek di beberapa keluarga Tionghoa, spiku menjadi makanan yang wajib disajikan untuk acara kumpul bersama keluarga besar.

Di Surabaya bisnis Spiku sudah banyak dan pesaingnya adalah mereka yang bergerak di *home*

*industry*. Beberapa memang sudah melebarkan sayap dengan melakukan produksi harian dan masing-masing dari pelaku usaha Spiku ini adalah merek lokal / merek klasik yang masing-masing memiliki nama yang sudah dipercaya sejak lama. Walaupun demikian, pemain baru dalam usaha ini bermunculan terus menerus dan mulai mencuri perhatian konsumen pemain lama. Mengingat persaingan pasar yang semakin ketat, dan usaha membuat konsumen memiliki kesetiaan dan tidak beralih ke lain, maka diperlukan sesuatu yang unik, spesifik, dan mengikuti tren dalam bentuk promosi komunikasi visual dengan juga memperhatikan kebiasaan pelanggan terhadap media yang digunakan.

Spiku Classie adalah sebuah merek produksi Spiku di Surabaya yang telah memulai usahanya semenjak tahun 2002. Usaha ini merupakan *home industry* yang sampai saat ini cara penjualannya *made by order only*, dan cara pemasarannya masih konvensional yaitu melalui *word of mouth*. Spiku Classie tidak melakukan pendistribusian baik itu *retail* atau dititipkan di swalayan dan pusat oleh-oleh, Spiku Classie juga tidak membuka *store/ cake shop/ showroom* seperti gerai-gerai spiku lainnya. Spiku Classie menjaga nilai eksklusifitas dimana tidak membiarkan produknya bertebaran begitu saja, namun hanya melayani *customer* yang memiliki kecintaan terhadap Spiku Classie dengan melakukan pemesanan. Differensiasi dari Classie ini menjadi nilai *plus* sendiri sehingga kedepannya Spiku Classie tetap akan mempertahankan sistem *made by order-nya*. Spiku Classie mengutamakan kualitas produknya, hal tersebut ditunjukkan melalui produknya yang tidak menggunakan pengawet, mengutamakan kualitas rasa, dan sudah dipercaya oleh pelanggan tetapnya. Spiku Classie selama ini belum pernah melakukan promosi yang bersinergi karena Spiku Classie belum memahami akan keunggulan dalam persaingan dengan kompetitor di masa mendatang, kurangnya promosi tersebut menjadi ancaman untuk Spiku Classie kedepannya dimana semua kompetitornya mulai mengikuti perkembangan tren, teknologi, dan berlomba memunculkan keunikan identitas produk mereka.

Dari penjabaran tersebut diketahui bahwa Spiku Classie sangat lemah dalam melakukan promosinya. Melihat adanya kebutuhan mendesak terhadap perancangan promosi yang dibutuhkan oleh Classie, tentunya terbesit harapan untuk dapat mengambil segmen baru melalui kegiatan yang banyak diikuti masyarakat Surabaya. Classie mengharapkan promosi yang dirancang adalah tidak hanya dapat meningkatkan penjualan produk Spiku Classie melainkan dapat mensejajarkan dirinya dalam persaingan yang kedepannya akan semakin kompetitif dan memberikan nilai lain untuk konsumen maupun orang banyak. Classie menginginkan adanya promosi yang memiliki ciri khas *signature* sendiri yang

membedakannya dengan produsen lain sehingga produk ini akan lebih mudah dikenali oleh masyarakat.

Menurut Rhenald Kasali, promosi dikaitkan dengan penjualan dan periklanan dan dipandang sebagai kiat pendekatan propaganda yang didominasi dengan penggunaan jalur media massa. Semua itu untuk kepentingan keberhasilan penjualan produk. Tujuan dari promosi adalah meningkatkan hasil perusahaan melalui peningkatan hasil penjualan, tetapi tujuan utama dari promosi ialah untuk dapat menimbulkan tindakan dari calon pembeli yang ditujunya karena hal ini menandakan berhasil atau tidaknya suatu promosi. Ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dengan melakukan kegiatan promosi (Basu & Irwan 353-355):

a. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual sebagai sumber yang selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya serta mendorong pembeli membeli barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu / memberi informasi

Kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

c. Membujuk

Promosi bersifat membujuk (*persuasive*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi yang bersifat persuasif.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produksi di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

## Rumusan Masalah

a. Bagaimana merancang sebuah strategi promosi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Spiku Classie?

b. Bagaimana menciptakan komunikasi visual media promosi yang menarik sebagai *signature* dari Spiku Classie?

## Tujuan Perancangan

a. Merancang sebuah strategi promosi yang efektif dan efisien untuk dapat memperkenalkan, mempertahankan, meningkatkan citra Spiku Classie dengan perkembangan *trend* dan teknologi informasi masyarakat kota Surabaya.

b. Menciptakan komunikasi visual media promosi yang menarik sebagai *signature* dari Spiku Classie sehingga produk ini lebih mudah dikenali masyarakat Surabaya.

## Metode Perancangan

### Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, perorangan, kelompok, dan organisasi.

Data primer diperoleh dari:

- Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung pada pemilik Spiku Classie, pakar yang ahli dalam *cook and bake*, pelanggan, dan masyarakat Surabaya mengenai spiku sebagai makanan khas Surabaya.

- Observasi *Target Audience*

Penelitian lapangan untuk mendapatkan data langsung mengenai pendapat dan kuesioner yang diisi oleh pelanggan mengenai Spiku Classie.

### - Data Sekunder

Yang dimaksud data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang tersedia melalui publikasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan termasuk majalah jurnal. Yaitu:

- Metode Kepustakaan / Buku

Dengan mengkaji informasi melalui media – media cetak seperti koran, buku, majalah, jurnal. Ini termasuk teknik observasi dengan tidak langsung. Informasi yang didapat berupa data verbal dan visual dari objek perancangan yang dikaji kemudian dibaca, dipelajari, dan dibahas.

- Metode Kepustakaan / Buku

Mencari *insight* melalui forum, sosial media, dan blog dari target perancangan.

- Internet

Metode ini dilakukan dengan penelitian terhadap data yang ada lewat jaringan internet. Data yang dicari berupa artikel, atau komentar-komentar seseorang mengenai spiku yang ada di Surabaya.

## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu menganalisa hasil sumber data primer dan sumber data sekunder yang semuanya itu terdiri dari wawancara, kuisisioner, dan studi kepustakaan maupun referensi internet.

## Metode Analisis Data

### - Analisis Deskriptif Kualitatif

Metode yang digunakan bersifat deskriptif, maksudnya meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran mengenai gambaran mengenai fakta – fakta, sifat – sifat hubungan antara fenomena yang dimiliki.

### - Analisis SWOT

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui dan membandingkan apa saja yang menjadi *strength/* kekuatan, *weakness/* kelemahan, *opportunity/* kesempatan, dan *threat/* ancaman dari produk spiku

Classie dengan para kompetitornya sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam perancangan.

## Pembahasan

Saat ini Classie berencana melebarkan sayapnya, perlahan tapi pasti dengan mencuri perhatian masyarakat terlebih dahulu melalui stabilitas dan kualitas Spiku Classie. Dalam wawancara yang berlangsung pada Rabu, 18 Maret 2015 dikatakan pula bahwa umumnya pelanggan mencari rasa asli spiku yang bercita rasa otentik dan khas *homemade*. Disini dapat disimpulkan bahwa kedepannya spiku Classie tetap akan mempertahankan eksklusifitasnya dengan sistem *made by order only*. Spiku Classie juga berencana membuka *store* dengan sifat *pop up store* (*stand* sementara / toko bongkar pasang / yang hanya ada beberapa hari saja) baik itu dalam kegiatan-kegiatan maupun di bazar seperti Sunday Market ataupun kegiatan *happening* lainnya.

Dalam perancangan promosi ini dibutuhkan identitas dari produk spiku. Identitas tersebut tentunya haruslah yang berbeda dan memiliki ciri khas sendiri. Oleh karena itu dalam perancangan ini akan dibuat logo terlebih dahulu agar lebih dapat menunjukkan identitas produk. Promosi selain diharapkan bisa meningkatkan penjualan juga diharapkan dapat menimbulkan *brand awareness* serta citra perusahaan. Meskipun tergolong berskala kecil dibandingkan dengan *home industry* lainnya, Spiku Classie memiliki keunggulan yang dapat dijadikan kekuatan produk dalam kegiatan promosi. Oleh karena itu, untuk mendukung kegiatan promosi yang akan dilakukan, perlu dirancang media-media yang tepat dan efisien.



**Gambar 1. Produk Spiku Classie yang tidak memiliki identitas yang pasti, kemasan dan logo yang berganti-ganti**

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang sangat menunjang bauran pemasaran seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Ada beberapa bentuk kegiatan dalam bauran promosi (*promotion mix*) menurut Buttle (309-310) yaitu:

#### a. Iklan (*advertising*)

Adalah semua bentuk penyajian *non personal*, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar, misalnya: iklan cetak dan radio, kemasan luar, majalah, papan iklan, simbol logo, dan sebagainya.

#### b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Buttle (376), adalah insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa misalnya: undian, hadiah-hadiah, pembagian sampel produk, pameran, potongan besar dan pasar murah. Terdapat 2 (dua) macam promosi penjualan:

- Promosi penjualan sementara (*Temporal sales promotion*)
- Promosi penjualan produk (*Product sales promotion*)

#### c. Publisitas (*publicity*)

Adalah suatu stimulasi *non personal* terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit barang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang oenting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan dan menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk tersebut di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor misalnya: pers, pidato dan seminar.

#### d. Penjualan (*selling*)

Adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan, misalnya: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, demo dan lain sebagainya. Ada 2 (dua) macam strategi pemasaran penjualan (Buttle 356):

- Penjualan perorangan (*personal selling*)
- Penjualan yang dilakukan secara langsung berhadapan dengan pelanggan.
- Penjualan melalui telepon (*telephone selling*)

#### e. Pos Langsung (*direct mail*)

Adalah media komunikasi melalui pos oleh pihak perusahaan atau sponsor. Kadang dikenal dengan promosi yang langsung mendapat respon Hal ini merupakan salah satu bentuk penjualan langsung (*direct selling*), misalnya dengan melakukan penyebaran brosur melalui pos.

#### f. Sponsor (*sponsorship*)

Adalah dukungan secara material atau finansial terhadap suatu aktivitas misalnya olahraga atau kegiatan-kegiatan seni.

#### g. Merchandising

Adalah sebuah bentuk usaha yang menyebabkan rangsangan agar pelanggan membeli produk kita. Ada 2 (dua) macam bentuk dari *merchandising*:

- Pameran (*Display*) yang mana memperlihatkan produk kita kepada para pelanggan. Hal ini dapat juga disebut sebagai “produk peraga” atau “*visual merchandising*.”
- *Merchandising* dapat juga berbentuk suatu barang yang mewakili produk, seperti *notes*, kaos, topi, *keychain*, dan lain-lain.

#### h. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Adalah macam-macam kepentingan *public* dari sebuah organisasi yang dikenal dan sebagai tempat berkomunikasi di lingkungan lokal, konsumen, tenaga kerja, media personal dan non personal yang menguntungkan atau membantu organisasi misalnya

seperti sebuah perusahaan memberikan sumbangan kepada panti asuhan atau dengan mengadakan hubungan yang baik dengan sebuah koran lokal atau majalah sehingga wartawan dapat menulis tentang kebaikan dari perusahaan tersebut sehingga mendapat publisitas yang baik.

Strategi dan perencanaan promosi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Strategi promosi bauran dasar yaitu promosi dorong dan promosi tarik. Penekanan kreatif alat-alat promosi spesifiknya berbeda untuk kedua jenis strategi dorong dan strategi tarik ini (Kotler & Armstrong 130).

### Perancangan Promosi

Tujuan kreatif adalah menimbulkan *viral marketing* (*share* dan *post* di sosial media) melalui foto produk yang dibeli *customer* selama berlangsung *event / bazaar* (baik itu Basha Market, Sunday Market, On Market Go, ataupun *thematic bazaar* lainnya). Hal ini untuk menarik minat *target audience* lain untuk ikut membeli dan mem-*posting* produk Spiku Classie. Strategi kreatif yang pertama dibuat adalah identitas, saat ini Spiku Classie belum memiliki identitas yang mudah dikenali baik untuk logo, kemasan, maupun *corporate media* lainnya. Setelah identitas terbentuk, dibuatlah program kreatif yang akan menjadi promosi untuk *pop up booth* dari Spiku Classie. Setelah program kreatif “*snap your spiku*” ini terbentuk dalam *range* waktu yang telah ditetapkan, dibuatlah media promosi jangka panjang yang terpadu antara program yang sudah dijalankan dan rencana promosi lain kedepannya.

Dalam perancangan ini akan difokuskan ke promosi untuk event bazaar / market yang akan diikuti oleh Spiku Classie. Media yang digunakan dalam perancangan promosi Spiku Classie terdiri dari:

#### a. Poster Digital

Program “*Snap my Spiku*” yang dilaksanakan pada saat event market atau bazaar dapat dimuali melalui poster digital yang dapat disebarluaskan melalui social media. Keuntungannya poster digital tidak memakan biaya dan mudah di *share* dari satu orang ke orang lain. Kekurangannya desain dari poster digital tidak bisa diisi informasi yang terlalu banyak, sehingga desain harus *simple* dan memiliki *stopping power* yang kuat.

#### b. Katalog

Katalog berisi tipe-tipe *option* rasa kue, selai, ukuran yang disarankan dan ditawarkan oleh Spiku Classie. Sedangkan brosur akan digunakan ketika Spiku Classie memiliki promosi baru, produk baru, ataupun *variant* rasa baru yang akan diperkenalkan kepada konsumen. Selain itu selama *pop up shop / bazaar*

berlangsung Classie Spiku hanya akan menjual produk *best seller*, karena itulah dibuat katalog harga khusus produk tersebut. Kelemahan dari katalog adalah memakan biaya cetak.

e. *Souvenir*

Media ini berupa cangkir dan piring *lepek* yang biasa digunakan dalam keluarga. Fungsi dari *souvenir / merchandise* ini adalah untuk menguatkan nama Spiku Classie di benak konsumen dalam sehari-hari melalui cangkir atau piring *lepek* yang digunakan.

f. Logo, kemasan, *goodie bag*

Selain mendukung kegiatan promosi, logo, kemasan dan *goodie bag* berfungsi sebagai identitas utama Spiku Classie, sehingga media ini menjadi sesuatu yang konsisten kedepannya.

g. *Direct Mail*

*Direct mail* diberikan pada saat momen-momen tertentu seperti hari raya, hari ulang tahun, maupun undangan *event* yang kedepannya akan diadakan oleh Spiku Classie.

j. *Social Media*

Cara komunikasi yang kini banyak memberi pengaruh karena adanya *review, like, share* dari pelanggan yang puas dengan pelayanan maupun kualitas sebuah produk atau jasa.

k. *Website*

Bagian dari promosi jangka panjang yang akan dilakukan Spiku Classie kedepannya. Baik promo ataupun program kedepan yang akan dibuat semua informasi dapat dicapai melalui *website* [www.classiespiku.co](http://www.classiespiku.co)

Big idea yang dipilih adalah “*Snap Your Spiku*”

Pada saat pelanggan membeli spiku di *event market*, pelanggan diajak untuk memposting apa yang mereka beli. Kebiasaan masyarakat Surabaya terutama jiwa muda salah satunya memposting sesuatu yang baru, yang menjadi *trend*, ataupun apapun yang sedang *ngelits*. Dari postingan-postingan Snap Your Spiku inilah akan muncul viral posting yang berkesinambungan yang secara tidak langsung telah mempromosikan Classie Spiku dan membuat Classie Spiku lebih dikenal ke sasaran lainnya.



**Gambar 2.** *Dutch tile* yang selalu berciri khas biru dengan *background* cerah.

Identitas dibuat dengan mellihatkan kesan *authentic, fresh – homemade*, dan produk panggung. Warna-warna yang ditampilkan adalah biru, abu-abu, krem (broken white atau natural white) dengan visual yang *emotional - grande*, menggambarkan perwakilan *Colonial Style*, Indonesia Tempo Dulu, warna adonan kue, serta gaya yang *modern contemporary*. Biru dan putih sendiri sebagai implementasi dari *dutch tile, chinoiserrie*, maupun *Europe pattern* yang selalu ada di *tea set*. Pemilihan bentuk visual yang menggunakan gaya ekletik ini berkaitan dengan Spiku Classie dapat memberikan *authenticity* akan “kue *homemade* resep kuno”. Tipografi yang digunakan adalah huruf *script* karena memiliki kesan dinamis dan modern *serif*. Penekanan yang digunakan dalam setiap media program promosi adalah tagline *well made specially for you*. Teknik yang digunakan adalah fotografi, vector, dan ilustrasi.

### Pengarahan Visual

Desain dan karakteristik yang digunakan menggunakan gaya *tile pattern* dan motif keramik. Terinspirasi dari gaya *chinoiserrie*, dan *dutch pattern* yang banyak digunakan dalam motif keramik pada *tea set*. *Tea* sendiri merupakan perpaduan penyajian dalam spiku, karena itulah penggunaan warna biru dan *broken white* digunakan dalam desain sebagai perwakilan warna *tea set* dan adonan kue.

Tagline “*Well Made Specially for You*” memiliki standar grafis yaitu menggunakan *typeface* Prada dengan susunan 2 baris dan 3 baris. *Well-made* tersebut menunjukkan *quality + fresh + healthy*.

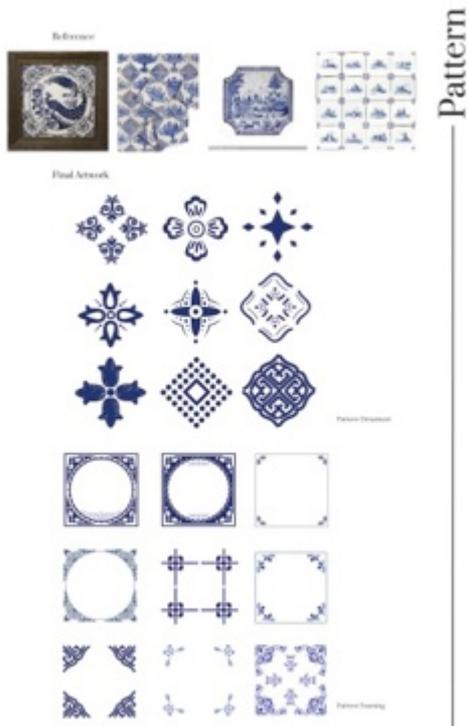
well made  
specially  
for you

**Gambar 3.** Standar grafis untuk tagline 3 baris

well made  
specially for you

**Gambar 4.** Standar grafis untuk tagline 2 baris

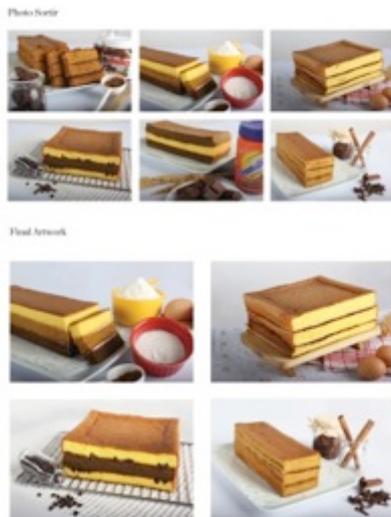
Ornamen desainnya menggunakan *vector* dari *pattern dutch tile*. Penggunaan gaya *dutch* adalah representasi dari resep kuno jaman Belanda yang ada pada produk. Ornamen *dutch tile* umumnya mengandung unsur tulip.



Pattern

**Gambar 5. Pattern ornament dan pattern framing**

Penggunaan fotografi dipakai untuk media brosur, menu *display*, *website*, sosial media, dan media lainnya yang memerlukan tampilan produk nyata untuk konsumennya.



Photography

**Gambar 6. Hasil olahan retouch foto produk**

Ilustrasi yang digunakan adalah *hand sketch* menyesuaikan ciri gambar dari keramik-keramik lukis gaya kolonial Belanda.



Illustration

**Gambar 7. Ilustrasi *handsketch***

Logo spiku classie memiliki nilai *modern classic*, dinamis, kontemporer. Logo Classie Spiku berupa *logotype* dengan pemilihan *typeface* serif dekoratif. Logo yang dibuat juga melalui pertimbangan sebagai logo yang mampu mengakomodasi dinamika yang dialami dalam jangka waktu yang selama mungkin.



**Gambar 8. Final logo Classie Spiku beserta alternatif penggunaan warnanya.**

Perancangan promosi ini difokuskan kepada promosi untuk mengikuti *event-event bazaar / pop up shop* yang akan diikuti Spiku Classie. Promosi jangka

pendek terdiri dari beberapa media, salah satunya desain *booth / stand* yang memiliki karakteristik yang sama dengan *brand* Spiku Classie, serta media pendukung lainnya yang berkaitan dengan *booth / stand* Spiku Classie.

Artboard



Gambar 9. Desain *menu display*

Artboard



Final artwork



Gambar 10. Desain *product name display* digunakan untuk memberi nama keterangan produk yang disajikan di *stand*.

Final artwork



Gambar 11. *Apron*, serbet, dan pin

Desain *booth* memiliki *showcase* (meja *display*) yang ukurannya menyesuaikan untuk digunakan ketika mengikuti Basha Market, Sunday Market, maupun berbagai event lainnya dengan mengikuti ukuran rata-rata *booth* yang ditawarkan di setiap *event* sehingga

*showcase* yang dibuat sangat efektif karena dapat digunakan berkali-kali di berbagai *event*. Desain yang dibuat juga terdiri dari 2 alternatif yaitu dengan menggunakan 1 *tenant* maupun 2 *tenant* dengan menggunakan *showcase* dan beberapa *stool* yang sama.



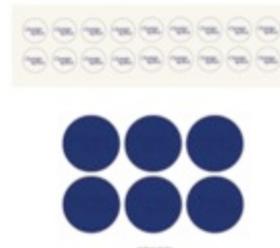
Gambar 12. Desain dengan 1 *tenant*



Gambar 13. Desain dengan 2 *tenant*

Dalam event bazaar/market pelanggan kecenderungan meminta brosur ataupun katalog produk, ataupun kartu nama. Perancang ini selain memfokuskan kepada media yang akan dibutuhkan dalam kegiatan *pop-up shop*, perancangan media untuk *general use* juga dibuat dengan menggunakan karakteristik desain yang sama.

Artboard



Gambar 14. Label stiker untuk kemasan dan label plastik satuan (*slice spiku*). Label blok biru menggunakan *emboss*.



**Gambar 15. Desain kartu nama dengan menggunakan finishing emboss**

Katalog produk dibagi menjadi 2, pertama adalah katalog *best seller*. Produk *best seller* tersebut merupakan 8 produk yang akan dijual selama kegiatan *pop-up shop* yang akan diikuti oleh Spiku Classie. Walaupun memiliki produk-produk *best seller* yang sering dipesan oleh pelanggannya, pada dasarnya Spiku Classie merupakan produsen yang membebaskan pelanggannya bisa meng-*custom* rasa selai dan rasa kue yang diinginkan oleh pelanggannya sehingga dibuat pula katalog untuk *custom product*.



**Gambar 16. Katalog best seller**



**Gambar 17. Katalog custom product**

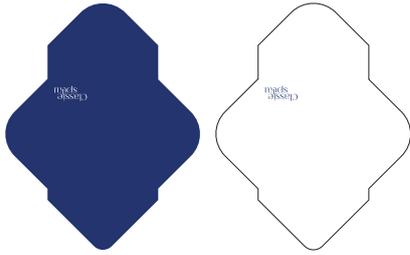


**Gambar 18. Souvenir berupa dessert plate dan tea cup untuk menyajikan Spiku.**

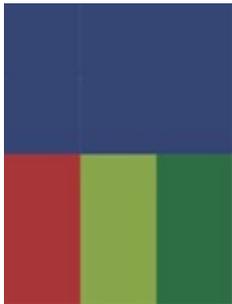
Dalam perancangan promosi ini selain adanya promosi jangka pendek, dibuat pula promosi jangka panjang yang mana desain dari promosi jangka panjang Spiku Classie adalah *sustainable design*. Setiap media, dengan satu desain dapat digunakan untuk berbagai momen. Misalnya *direct mail* dan *packaging*.



**Gambar 19. Direct mail card. Bagian yang berwarna biru merupakan spot yang di laser cutting.**



**Gambar 20. Direct mail envelope.** Terdiri dari 2 sisi bolak-balik. Kedua sisi tersebut bisa dipakai sebagai sisi terluar amplop



**Gambar 21. Halaman isi direct mail** yang bisa diganti-ganti. Biru untuk *general use*, merah untuk Imlek, hijau muda untuk momen Idul Fitri, dan hijau tua untuk menulis pesan Natal dan Tahun Baru



**Gambar 22. Product Hangtag** untuk diletakan di *packaging*

Desain kemasan untuk Spiku Classie mempertimbangkan berat dari kue spiku sehingga selain struktur kemasan yang dilipat 2 kali agar lebih kokoh, bahan yang digunakan pun juga harus yang tebal yaitu minimal menggunakan karton ivory 230gram. Bagian atas kemasan *large* dan kemasan *medium* membentuk *ornament* dengan menggunakan teknik *cutting pond*. Sedangkan bagian *body*-nya

selalu memiliki sisi *one open gate*, untuk memudahkan pelanggan mengambil kue secara utuh. Desain kemasan ini juga mempertimbangkan untuk dibawa keluar kota maupun *hand carry* keluar pulau, karena itulah *space* di tiap sisi kemasan dengan kue tidak terlalu besar untuk menghindari guncangan ketika dibawa berpergian jarak jauh. Jarak antara kue dengan dinding / sisi kemasan yang terlalu lebar dapat mengakibatkan benturan lebih keras dan berakibat kue lebih tidak berbentuk (*penyok*).



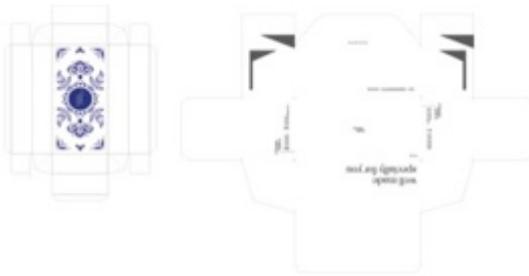
**Gambar 23. Jaring-jaring packaging large.** Bagian berwarna biru adalah *ornament dutch* yang nantinya di *cutting*.



**Gambar 24. Sistem buka tutup** untuk dus kue Spiku Classie



**Gambar 25. Tampilan akhir packaging large**



**Gambar 26. Jaring-jaring *packaging medium*.**



**Gambar 27. Tampilan akhir *packaging medium***

Kelebihan lain dari *packaging large* dan *medium* ini adalah satu desain kemasan dapat digunakan untuk berbagai *thematic moment / occasion*. Bagian tutup dapat diganti isinya menyesuaikan dengan momen hari raya mengingat spiku selain dijadikan bingkisan untuk kerabat, pada hari-hari besar tertentu spiku merupakan makanan yang wajib disajikan dalam keluarga. Bagian dalam tutup juga berisi pesan menyesuaikan momen perayaan. Biaya produksi di *offset*-pun tergolong murah karena desain hanya menggunakan 2 warna yaitu *creame / broken white (block background)* dan *grey* (untuk tulisan). Walaupun harga pisau *pond* bertambah karena adanya kerumitan di bagian motif *ornament*, namun desain ini cukup sekali produksi tapi digunakan seterusnya untuk berbagi momen. Sehingga kedepanya Spiku Classie tidak perlu lagi membuat *packaging* khusus momen-momen tersebut.



**Gambar 28. *Packaging* untuk momen Imlek, Idul Fitri, dan Natal.**

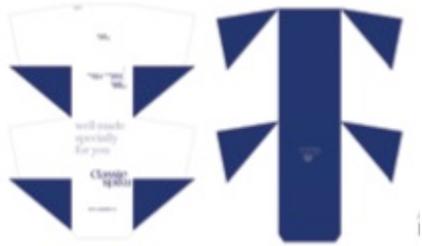
Pesan yang terdapat pada bagian dalam *packaging* baik yang berukuran *large* maupun *medium* yaitu:

- *General (small package): Tea, the perfect pairing with the fresh-made spikoe*
- *General (medium package): Feel the goodness of classic cake in every slice*
- *General (large package): Tremendously one-of-a-kind cake for sharing and giving.*
- *Imlek: Wishing you a healthy, wealthy, and prosperous Chinese New Year*
- *Idul Fitri: Eid days are meant to celebrate the goals and the achievements that make you happiest. The ideals you believe in, the dream you love the best.*
- *Natal: Christmas is a time for cherishing those who bring so many blessings to our lives. May your heart feel that love this Christmas and throughout the New Year ahead.*



**Gambar 29. Desain bagian dalam kemasan dengan elemen desain ilustrasi dan *quote***

Jika desain *packaging large* dan *medium* ditujukan untuk pemesanan spiku pada umumnya, *packaging small* hanya ditujukan khusus untuk *event bazaar / pop-up shop* yang diikuti Spiku Classie. Selama kegiatan *market* berlangsung pelanggan tidak memungkinkan membeli spiku dalam ukuran besar 22 x 22 cm dan 11 x 22 cm, karena itulah selama *event* berlangsung, merupakan kesempatan pelanggan untuk menikmati spiku dengan ukuran yang lebih kecil yaitu 11 x 11 dengan harga yang terjangkau. Desain kemasan untuk ukuran yang kecil juga memiliki karakteristik yang sama baik dari bahan maupun *cutting ornament*. *Packaging small* juga memiliki fungsi *handling package* sehingga mampu meminimalkan penggunaan *shopping bag*.



**Gambar 30. Jaring-jaring *packaging small*. Sebelah kiri adalah tampilan luar, sedangkan yang kanan adalah bagian dalam kemasan.**



**Gambar 31. *Handling* dan *inside packaging small***



**Gambar 32. Tampilan akhir *packaging small***

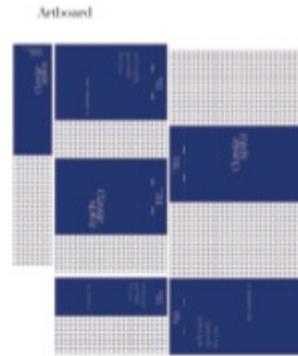
Selain packaging, ada pula *shopping bag*. Desain media yang satu ini terdiri dari 3 ukuran: *large*, *medium*, *small*. Setiap ukuran mampu menampung 2 kotak dengan *size packaging* yang sama. Hal tersebut dikarenakan pertimbangan ukuran desain. Pada saat perancangan desain kemasan, desain kemasan untuk 1 *package large* ukurannya setara 2 *package medium*. Begitu pula 1 *package medium* ukurannya setara 2 *package small*. Semua itu untuk mempermudah desain *shopping bag* agar kedepannya pemakaian *shopping bag* Spiku Classie tidak asal namun memperhatikan pula jumlah belanjaan spiku pelanggan.

$$1 \text{ shopping bag-large} = 2 \text{ package-large spiku} / 4 \text{ package-medium spiku} / 8 \text{ package-small spiku}$$

$$1 \text{ shopping bag-medium} = 2 \text{ package-medium spiku} / 4 \text{ package-small spiku}$$

$$1 \text{ shopping bag-small} = 2 \text{ package-small spiku}$$

Peletakan pita untuk *handling shopping bag* juga diletakan di dalam lipatan sehingga tampilan luar lebih rapih dan bersih.



**Gambar 33. *Artboard shopping bag***



**Gambar 34. *Shopping bag large, medium, small***



**Gambar 35. Kiri: Bagian belakang *shopping bag*. Kanan: tempat peletakan kontak alamat, telepon, *social media* pada *shopping bag*.**



**Gambar 36. Poster event "Snap Your Spiku"**



Gambar 37. Stock image untuk social media



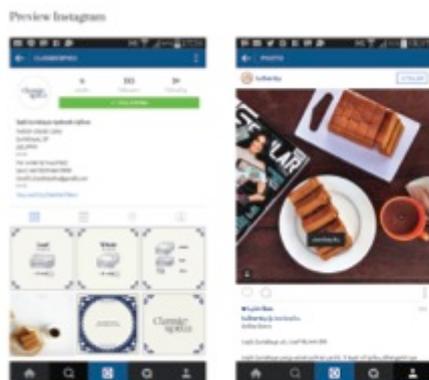
Gambar 38. *Cake size chart*. Panduan untuk pelanggan dalam memesan spiku. Panduan ini dipost di *social media* dan *website* Spiku Classie



Gambar 39. *Template framing* untuk gambar-gambar yang di-post di *social media*. *Template* ini sebenarnya juga bertujuan sebagai *watermark* dengan elemen dan identitas Spiku Classie di tiap gambar.

Selama ini Spiku Classie belum memiliki *social media*, maka dari itu dalam perancangan ini direalisasikan *social media* dari Spiku Classie agar lebih dikenal ke masyarakat yang lebih luas. Berikut beberapa *link social media* dan *website* Spiku Classie:

- Instagram  
<http://www.instagram.com/classiespiku>
- Facebook  
<http://www.facebook.com/classiespiku>
- Website  
<http://www.classiespiku.co>



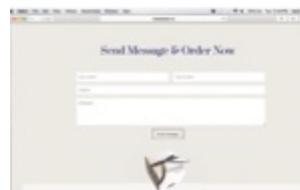
Gambar 40. Tampilan *instagram* dan *endorsement*

*Endorsement* diberikan oleh akun *food blogger* untuk memberikan *review* terkait produk Spiku Classie. Promosi *endorsement* selain memberikan kepercayaan

kepada masyarakat, *endorsement* mampu menaikkan jumlah *follower*.



Gambar 41. Tampilan *cover facebook*



Gambar 42. Desain *website* Spiku Classie

Dalam website Spiku Classie, bagian *gallery* hanya memasukan 8 produk *best seller*, produk-produk tersebut merupakan pilihan untuk pelanggan dengan diberikan nama untuk setiap produknya. Selain elemen desain dan promosi, terdapat pula konten untuk setiap isi website yang juga bisa diterapkan ke media lainnya. Isi konten tersebut berupa susunan tata bahasa untuk menarik minat dan memberikan informasi mengenai Spiku Classie kepada masyarakat.

## Simpulan

Dalam proses perancangan ini dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan meningkatkan hasil penjualan, menimbulkan tindakan calon pembeli terhadap suatu produk. Karena itu sebuah strategi promosi yang efektif dan efisien tidak hanya dapat memberitahu dan membujuk namun dapat memodifikasi tingkah laku konsumen untuk membeli dan meningkatkan *brand awareness* sebuah produk. Strategi yang efektif dan efisien tersebut dapat berupa penggunaan media yang saling berkesinambungan, berkelanjutan (*sustainable*) dan

memiliki keunikan. Dengan dibuatnya perancangan promosi ini, maka terciptalah komunikasi visual antara produk spiku Classie yang lebih menarik dan lebih mudah dikenali masyarakat Surabaya. Komunikasi visual tersebut berupa ciri khas yang ditonjolkan yaitu *style dutch* sebagai salah satu *signature* yang melekat pada Classie Spiku dan asal muasal spiku.

Merancang strategi promosi bukan hanya sekedar memikirkan bagaimana membuat media-media tersebut menarik. Segala aspek pendukung dalam sebuah promosi perlu dipikirkan detil dan fungsinya. Apabila dikemudian hari akan dibuat sebuah perancangan komunikasi visual lainnya untuk spiku Classie, maka disarankan agar perancangan yang dibuat bisa memberikan *consumer experience*, atau memberikan *knowledge / story* kepada pelanggan yang berhubungan dengan produk.

### Ucapan Terima Kasih

Skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu ucapan terima kasih sebesar-besarnya diberikan kepada:

1. Bapak Aristarchus Pranayama K., B.A., M.A., selaku ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
2. Ibu Maria Nala Damayanti, S.Sn., M.Hum selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan dan dukungannya kepada penulis untuk menyelesaikan segenap proses perancangan dan penulisan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Jacky Cahyadi, S.Sn., selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan – arahan serta kritik yang membangun dan berguna bagi keseluruhan perancangan yang dilakukan penulis.
4. Ibu Listia Natadjadja, ST, MT, M.Des., selaku ketua tim penguji.
5. Ibu Luri Renaningtyas, S.T., M.Ds., selaku anggota tim penguji.
6. Ibu Riyanti dan Ibu Evelyn yang memberikan ijin kepada penulis membuat perancangan promosi untuk spiku Classie.
7. Bapak Agung Harianto, S.Pd., M.M., dosen program studi Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra Surabaya, yang telah membantu sebagai narasumber untuk kajian teori mengenai *patisserie*.
8. Seluruh dosen serta para asisten dosen dan segenap karyawan Fakultas Seni dan Desain, Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
9. Keluarga dan semua teman-teman yang telah membantu, terima kasih atas dukungan, masukan, inspirasi dalam upaya menyelesaikan perancangan dan penulisan laporan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan saudara-saudara semua dan semoga laporan perancangan Tugas Akhir

ini membawa manfaat bagi rekan-rekan semua. Sebagaimana selayaknya manusia biasa yang memiliki banyak keterbatasan, apabila terdapat kesalahan penulis harapkan kritik dan masukan dari para pembaca agar selanjutnya dapat lebih baik.

### Daftar Pustaka

Adzania, N., Alkaff, M. F., Yulianti, L. (2014, Oktober). *Mendekatkan yang Jauh, Menjauhkan yang Dekat*. Marketeers (Millenials Consumers).

Ardhi, Y. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: PT Mancananjaya Cemerlang.

Ayogdya, W. (2009). *Mengenal Usaha Kue-kue Basah*. Jakarta: Esesnsi.

Berman, D. B. (2010). *Do Good Design*. Berkeley, California: Peachpit Press.

Boga, Yasa (Hayatinufus. A. L. T. – Nies K. – Cherry H. – Linda A.). (2009). *Terampil Membuat Cake & Pastry*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Enchols, J. M., Shadily, H. (2013). *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia.

Handoko, H. B. (2009). *Buku Panduan Wisata Kuliner. Peta 50 Tempat Jajanan & Oleh-oleh Khas di Malang*. Jakarta: Gramedia.

Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep & Aplikasinya*. Cet. V. Jakarta: Pustaka Utama Grafitti.

Klimchuk, M. R., Sandra A. K. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Trans. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

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

---. *According to Kotler*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2005.

Perdana, J. (2014, November). *Internet dan Mindset. Stimulan Industri Kreatif Digital*. Marketeers (Invest or Never).

“Promosi”. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi 4. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Rustan, S. (2008). *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, S. (2011). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Saladin, D. (2010). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Bandung: Alfabeta.

Saladin, D. (2004). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.

Santosa, S. (2009). *Creative Advertising, Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sanyoto, S. E. (2009). *Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalansutra.

Sunarto, W. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Soebiantoro, A. (2013). *Merek Indonesia Harus Bisa*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013.

Stanton, W. J. (2000). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Swastha, B., Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset, 1997.

Tjiptono, F., Layton, R., Craig-Less, M. (2014) *Branding & Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.