



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## Bab III

### METODOLOGI

#### 3.1 Gambaran Umum

##### 3.1.1 Profile Perusahaan

*Rumah Cemilanku* adalah sebuah usaha rumahan yang menerima pesanan aneka cemilan dan kue. Usaha ini sudah berdiri selama 3 tahun, dengan pemilik yang bernama Ayu Dwi H. *Rumah Cemilanku* ini beralamat di Jl.Mangga V no.9 Kepaduri Tanjung Duren Jakarta-Barat , tlp.081284299545.

Berawal dari sebuah hobi sang pemilik yang suka membuat kue dengan ibunya dan suka berkreasi membuat jenis-jenis coklat dan kue kering dengan bentuk dan rasa varian yang baru. Banyak yang menyukai *snack* yang dibuatnya akhirnya pemilik memutuskan membuat sebuah usaha rumahan yaitu *Rumah Cemilanku* yang berdiri pada tahun 2010. saat ini pemilik melayani pesanan konsumennya di bantu oleh dua pegawai, pemilik dan ibunya juga ikut turut dalam membantu proses pembuatannya. *Rumah Cemilanku* juga melakukan penjualan secara *online* sehingga dapat meningkatkan pendapatannya.

Pemilik dari *Rumah Cemilanku* ini mengatakan bahwa pelanggan yang memesan sudah cukup banyak walaupun sebenarnya masih belum mencapai target. Pemilik ingin meningkatkan usaha rumahannya, sehingga usahanya menjadi lebih berkembang. Permasalahan yang ada pada *Rumah Cemilanku* ini

adalah kurangnya media promosi untuk meningkatkan *Brand Awareness* kepada masyarakat.



Gambar 3.1 Logo Rumah Cemilanku



Gambar 3.2 Toko Rumah Cemilanku

### 3.1.2 Jenis Produk

*Rumah Cemilanku* menawarkan berbagai jenis produk yang dibuat dengan kreasi sendiri maupun sesuai keinginan konsumen (*customize*), mulai dari aneka cokelat, aneka kue kering, hingga *cake*. Harga yang ditawarkan juga terjangkau oleh konsumennya dengan sasaran target kelas menengah. Berikut adalah tabel jenis-jenis produk yang di jual oleh *Rumah Cemilanku* beserta harganya.

Tabel 3.1 Tabel daftar produk Rumah Cemilanku

No.	Jenis Produk	Ukuran	Harga
	<b>Produk Cokelat :</b>		
1	Cokelat Bar	Satuan(50gr)	Rp.6000,-
2	Cokelat Praline	12pc, 18pc, 32pc, 64pc	Rp.40.000, Rp.60.000, Rp.100.000, Rp 175.000,-
3	Choco Lollypop	Satuan	Rp.4000,-
4	Choco Heart (Souvenir)	Diameter 7cm	Rp.40.000,-
5	Choco Pops	Satuan	Rp. 6000,-
6	Choco box (Souvenir)	Min. 50 box	@Rp.5000,-
7	Cake full cokelat	150gr (7x5x7cm)	Rp.20.000,-
8	Choco oreo cookies	Toples (24pc)	Rp.25.000,-
9	Choco Mix toples bundar	1jenis,2jenis,	Rp.85.000, Rp.100.000,-
10	Coklat Karakter	12pc	Rp.48.000,-
11	Coklat emoticon,minion	Satuan(50gr)	Rp.5.000,-
12	Choco Cassava	Toples 220gr	Rp.25.000,-

13	Choco Tranche (Wafer)	Toples (24pc)	Rp.25.000,-
14	Choco Crunchy Corn flake	Toples (26pc)	Rp.25.000,-
15	Choco Mallow	Toples (24pc)	Rp.25.000,-
16	Choco Pineapple	Toples (24pc)	Rp.25.000,-
17	Choco Puff (sus kering)	Toples	Rp.25.000,-
18	Choco Rainbow	Toples (24pc)	Rp.25.000,-
19	Choco Orange,Mint	Toples	Rp.25.000,-
20	Choco Truffle	4pc,6pc	Rp.18.000, Rp.26.000
	<b>Produk Kue Kering :</b>		
1	Kue Kering rendah kalori	Toples besar (750gr)	Rp.85.000,-
2	Oatmeal Cookies low calorie & sugar , green tea	Toples kecil (350gr)	Rp.60.000,-
3	Brownies Cookies	Toples kecil (210gr), besar (550gr)	Rp.25.000, Rp.50.000,-
4	Keripik Abon	Toples kecil, besar	Rp.25.000, Rp.45.000,-
5	Cashew Cookies	Toples kecil (275gr), besar (650gr)	Rp.45.000, Rp.65.000,-
6	Green tea Cookies	Toples kecil (350gr), besar (750gr)	Rp.37.500, Rp.55.000,-
7	Putri Salju	Toples kecil (350gr), besar (700gr)	Rp.45.000, Rp.65.000,-
8	Red Velvet Cookies	Toples kecil (350gr), besar (750gr)	Rp.37.500, Rp.55.000,-
9	Coconut Cherry	Toples kecil (350gr), besar (650gr)	Rp.37.500, Rp.55.000,-
10	Chochips Cookies	Toples kecil (350gr),	Rp.37.500,

		besar (700gr)	Rp.55.000,-
11	Tiger Paws	Toples kecil (350gr), besar (750gr)	Rp.37.500, Rp.55.000,-
12	Coconut Cookies	Toples kecil (350gr), besar (750gr)	Rp.37.500, Rp.55.000,-
13	Sagu Keju	Toples kecil (250gr), besar (400gr)	Rp.37.500, Rp.55.000,-
14	Pindakas	Toples kecil (300gr), besar (650gr)	Rp.37.500, Rp.55.000,-
15	Kastangel	Toples kecil (230gr), besar (550gr)	Rp.50.000, Rp.70.000,-
16	Nastar wafer,nanas	Toples kecil (270gr), besar (500gr)	Rp.45.000, Rp.65.000,-
17	Nastar Cokelat,durian	Toples kecil (300gr), besar (550gr)	Rp.50.000, Rp.70.000,-
18	Aneka Nastar Toples Bundar	Toples bundar (88pc)	Rp.150.000,-
	<b>Kue/ Cake :</b>		
1	Fruit Pie	Ukuran besar	Rp.120.000,-
2	Kue Sus Topping Buah	Satuan (min.30pc)	@Rp.5000,-
3	Sus Éclair	Satuan (min.30pc)	@Rp.4000,-
4	Apple Pie	Satuan (min.30pc)	@Rp.5000,-
5	Dadar Gulung isi vla	Satuan (min.30pc)	@Rp.3000,-
6	Choco Mocha Pudding	Satuan (min.12pc)	@Rp.7000,-
7	Lapis Legit	20x20x6,5cm	Rp.275.000,-

Berikut ini adalah beberapa foto contoh produk yang di tawarkan oleh *Rumah Cemilanku* :



Gambar 3.3 Cokelat Praline



Gambar 3.4 Aneka Cokelat



Gambar 3.5 aneka kue kering



Gambar 3.6 aneka kue & cake

### 3.1.3 Promosi yang sudah ada

Media promosi yang di gunakan *Rumah Cemilanku* pada saat ini hanyalah berupa media promosi *online* melalui *social media* seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *blog*. *Rumah Cemilanku* kurang mempromosikan usahanya sehingga tidak banyak yang tahu akan adanya usaha ini karena *Rumah Cemilanku* juga tidak memiliki media promosi seperti brosur.Oleh karena itu saya mencoba untuk membuat desain media promosi untuk *Rumah cemilanku*. Berikut ini adalah contoh media promosi *online* yang digunakan *Rumah Cemilanku* saat ini :



Gambar 3.7 Promosi media Facebook



Gambar 3.8 Promosi melalui blog



Gambar 3.9 Promosi melalui Twitter

Facebook : <https://www.facebook.com/rumahcemilanku1>

Twitter : @rmhcemilanku

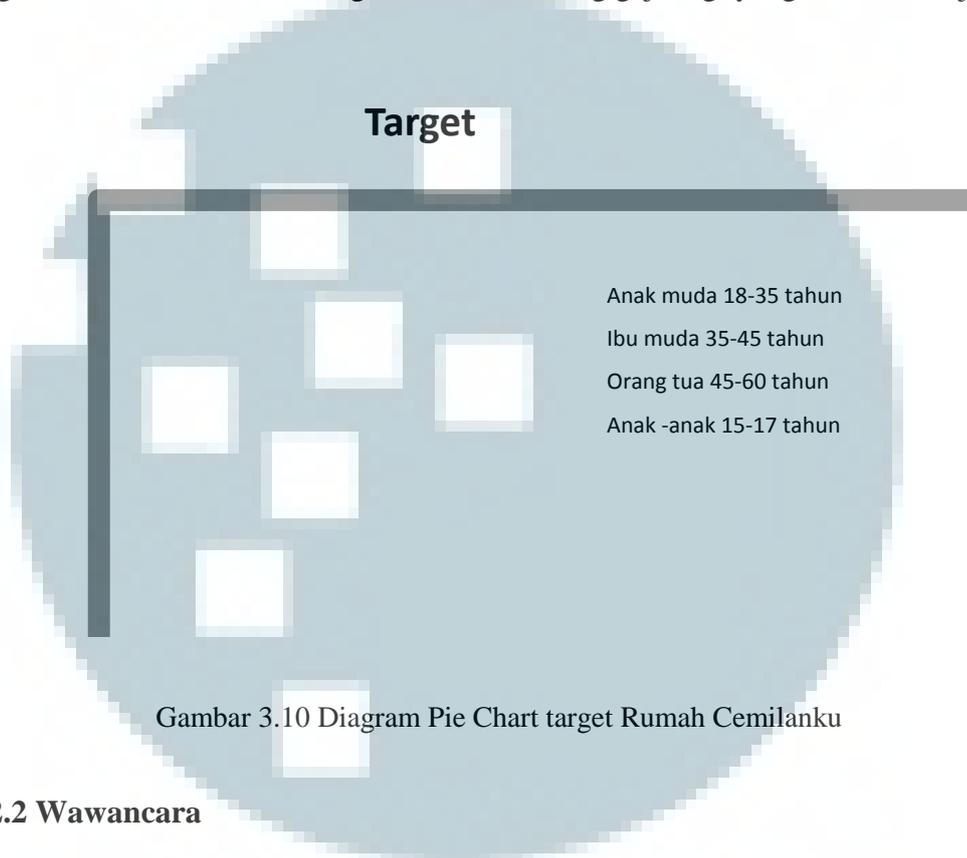
Blog : <http://rumahcemilanku.blogspot.com/>

## 3.2 Observasi

### 3.2.1 Target

Target primer yang dimiliki oleh *Rumah Cemilanku* ini adalah kelas ekonomi menengah yang tinggal di Indonesia, untuk target toko hanya di sekitar Jakarta, dan untuk target penjualan secara *online* diutamakan untuk konsumen dari luar kota sekitar 70%, dengan perhitungan 30% di pulau Jawa dan 40% di luar pulau Jawa seperti Kalimantan, Sulawesi, dan Sumatera, Dengan alasan karena di luar kota jarang ada yang jual coklat *home made* sekalipun ada harganya pun jauh lebih mahal. Dengan target primer usianya adalah Anak muda dan dewasa muda yang berusia 18 – 35 tahun. Dengan gaya hidup yang suka membeli makanan

yang unik, suka memberikan hadiah kepada seseorang, suka belanja *online*, suka mencoba hal yang baru, dan suka makan cemilan. Sumber uang yang didapat oleh target adalah berasal dari orang tua dan hasil uang gaji bagi yang sudah bekerja.



Gambar 3.10 Diagram Pie Chart target Rumah Cemilanku

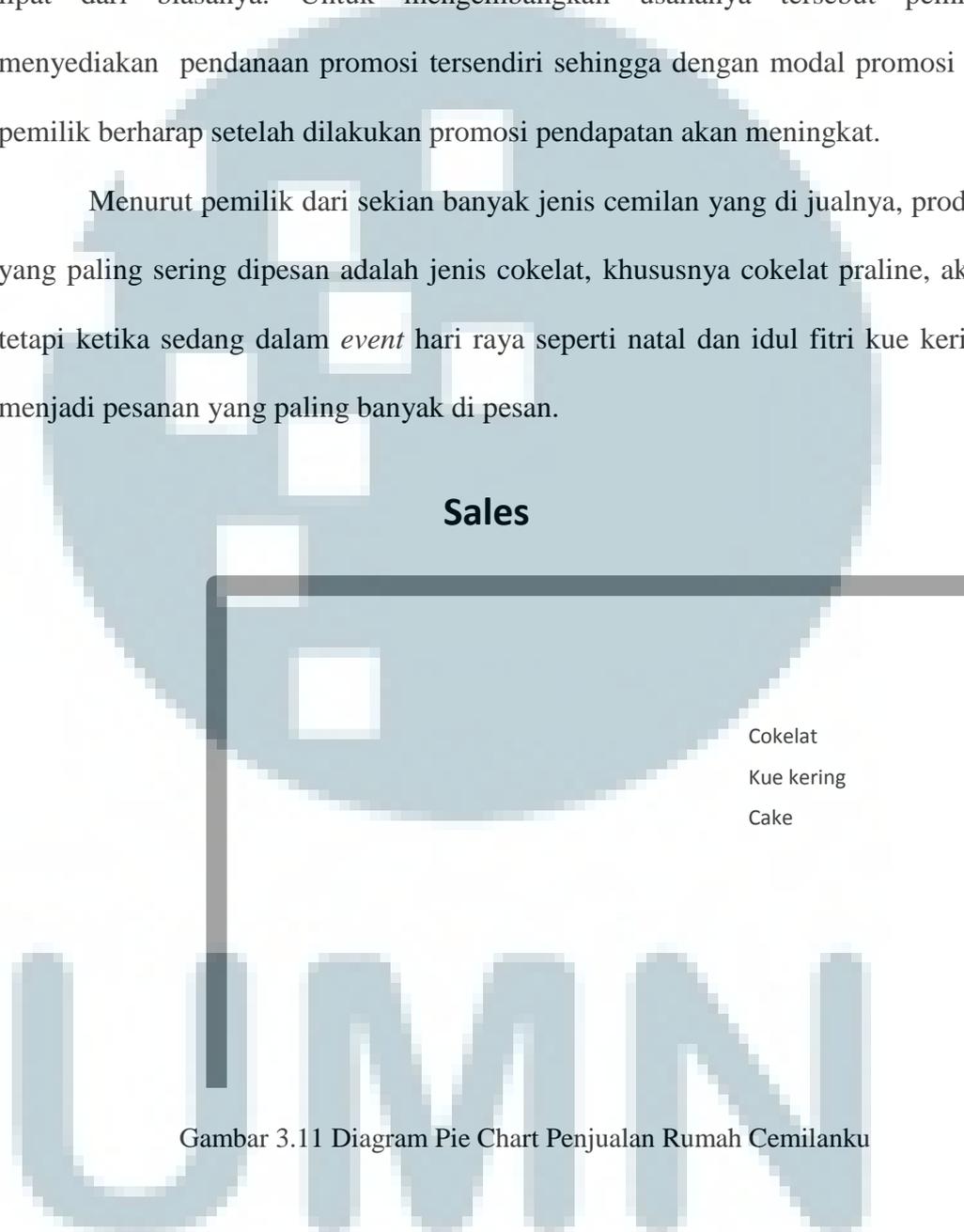
### 3.2.2 Wawancara

Peneliti mengadakan pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik langsung dari *Rumah Cemilanku*. Dari hasil wawancara yang telah saya lakukan pemilik ingin meningkatkan usaha rumahannya, sehingga usahanya menjadi lebih berkembang dengan cara mempromosikan usahanya agar meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat. Dibuatnya desain media promosi ini juga untuk membantu penjualan *Rumah Cemilanku*.

Karena masih tergolong usaha rumahan Omset yang di dapat oleh *Rumah Cemilanku* sehari mencapai Rp.200.000-Rp.500.000 sehingga dalam sebulan

Omset yang di dapat mencapai Rp.6.000.000-Rp.10.000.000. Sedangkan ketika menjelang hari raya atau *high season* omset yang di dapat bisa mencapai dua kali lipat dari biasanya. Untuk mengembangkan usahanya tersebut pemilik menyediakan pendanaan promosi tersendiri sehingga dengan modal promosi ini pemilik berharap setelah dilakukan promosi pendapatan akan meningkat.

Menurut pemilik dari sekian banyak jenis cemilan yang di jualnya, produk yang paling sering dipesan adalah jenis coklat, khususnya coklat praline, akan tetapi ketika sedang dalam *event* hari raya seperti natal dan idul fitri kue kering menjadi pesanan yang paling banyak di pesan.



Gambar 3.11 Diagram Pie Chart Penjualan Rumah Cemilanku

### 3.2.3 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang ada pada *Rumah Cemilanku* ini adalah kurangnya media promosi untuk meningkatkan *Brand Awareness* kepada masyarakat. Pemilik ingin meningkatkan usaha rumahannya, sehingga usahanya menjadi lebih berkembang. media promosi ini di desain juga untuk menambah pendapatan dari penjualah produk *Rumah Cemilanku* apabila sudah dilakukan promosi.

### 3.2.4 Hasil Identifikasi Masalah

Dari permasalahan yang ada maka perlu dibuat sebuah desain untuk media promosi *Rumah Cemilanku* dengan melihat dari segi target dan jenis produknya agar mendapatkan visualisasi yang tepat dalam membuat desain media promosi tersebut.

### 3.2.5 SWOT Analysis ( Strength,Weakness,Opportunity,Treat)

Strength :

- Cemilan yang di produksi merupakan buatan sendiri (*home made*).
- Produk rumah cemilanku tidak menggunakan bahan pengawet, pewarna berbahaya, maupun MSG. (Aman di konsumsi)
- Produk yang diproduksi berbeda dari yang lain karena memiliki beberapa produk yang unik.
- Produk yang di produksi selalu baru (*fresh*) dibuat sesuai pemesanan.
- Para pelanggan dapat memesan bentuk cokelat sesuai keinginannya (*customize*).

- Memiliki banyak aneka cemilan dan terdapat beberapa varian rasa
- Pengemasan produk selalu rapi dan aman, sehingga pada saat pengiriman tidak mengalami kerusakan.
- Rasa dari aneka cemilan yang di produksi banyak mendapat respon positif dari para pelanggan yang memberikan testimonial.
- *Fast respond*, menanggapi pelanggan dengan cepat
- Jujur dan Gambar sesuai dengan produk yang asli

Weakness :

- Kemasan yang digunakan sangat sederhana, tidak memiliki citra visual sama sekali bahkan identitas produknya pun tidak terdapat pada kemasan, sehingga sedikit sulit untuk menarik pelanggan.
- Karena masih tergolong usaha rumahan, promosi yang dapat di lakukan hanya melalui media *online* seperti *facebook*, *twitter*, *blog*, dan juga *messenger handphone*. Sehingga sulit untuk menarik pelanggan.
- Beberapa produk ada yang tidak tahan lama.
- Terdapat *minimum* pemesanan jika pemesanan *online*
- Membutuhkan waktu dalam proses pembuatannya.
- Hanya ada beberapa jenis produk yang bersifat *ready stock*.

Opportunity :

- Memiliki produk yang unik, lucu, dan kreatif sehingga membuat pelanggan tertarik ingin mencobanya.

- Cemilan merupakan teman di saat santai sehingga, produk dapat menjadi makanan yang tepat untuk mengisi waktu senggang

Tread :

- Semakin banyak kompetitor yang menghasilkan produk yang sama sehingga membuat persaingan semakin ketat
- Banyak merek kompetitor yang sudah terkenal di kalangan masyarakat.
- Persaingan yang terjadi pada pasar akibat selera konsumen yang dapat berubah kapan saja.

### 3.3 Perancangan Komunikasi

Perancangan komunikasi dalam permasalahan ini adalah membuat desain media promosi untuk usaha *Rumah Cemilanku* yang kurang di promosikan. Tujuan dalam perancangan komunikasi ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat luas. *Brand Positioning* dari *Rumah Cemilanku* ini adalah menempatkan produknya diantara kompetitor lain, melihat dari SWOT yang telah di jelaskan sebelumnya didapatkan keunggulan dari *Rumah Cemilanku* ini produk *home made* dan unik, sehingga dari *positioning* ini didapat *tagline* “*Cemilan unik, Rumah Cemilanku*”. Adapun strategi yang di lakukan untuk mencapai target yaitu dengan melihat target utama yang merupakan remaja dan dewasa muda, dengan itu dapat dilihat bahwa remaja biasanya menyukai warna yang *colorfull* dan remaja memiliki sifat yang ceria dengan konsep itu di buatlah desain media promosi yang sesuai untuk target. Program atau agenda yang di lakukan adalah membuat desain iklan majalah dan tabloid yang sesuai dengan *brand*, membuat

*web*, papan nama, brosur, katalog, kemasan, *shopping bag*, *gimmick*, serta *uniform* untuk para pegawai.

### **3.3.1 Perancangan Kreatif**

Perancangan kreatif yang di gunakan dalam pembuatan visual desain promosi ini bertujuan agar dapat menangkap target. Dengan strateginya yang memiliki layout yang sederhana namun sesuai target, seperti dalam penggunaan warnanya dipilih warna-warni untuk sebagai warna *background* atau latar belakangnya, dan terdapat elemen pendukung dengan warna-warna seperti warna *pink*, biru, ungu, hijau, dan oranye. Dalam penulisan yang di gunakan dalam desain kemasan ini menggunakan font “Giddyup Std” karena *font* ini merupakan *font* yang santai agar sesuai dengan target yang merupakan remaja sehingga font yang digunakan harus menimbulkan kesan yang ceria, dan tidak terlihat formal namun tetap terbaca oleh konsumen. Dalam desain ini juga terdapat sebuah karakter manusia perempuan yang memakai topi koki, karakter ini merupakan simbol *owner* nya. Lalu adapun *tagline* yang akan di gunakan yaitu “*Cemilan Unik , Rumah Cemilanku*”

### **3.3.2 Perancangan Media**

Perancangan media promosi yang akan disesuaikan dengan *budget* yang *Rumah Cemilanku* tentukan. Media yang di gunakan adalah media promosi lini atas berupa iklan majalah, iklan tabloid serta *web*. Sedangkan media lini bawah yang akan di gunakan adalah berupa papan nama, brosur, katalog, kemasan, *shopping bag*, *gimmick* dan *uniform*. Perancangan media ini bertujuan untuk meningkatkan citra dan *brand awareness* kepada masyarakat.