

# PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL BRAND DAN MEDIA PROMOSI DARI PERUSAHAAN EEAZY DUMPLING

**Felicia Paramita**

**Michael Nathaniel**

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

## ABSTRAK

*Sebagai salah satu brand gerai makanan sehat yang baru dibuka dan bertujuan untuk menjadi usaha yang sukses, maka penulis membuat suatu media promosi yang menarik dan yang membuat target market memiliki experience yang positif. Sehingga target market Eeazy Dumpling yang didominasi oleh kaum muda tertarik oleh media promosi tersebut. Dalam pengerjaannya, dalam penulisan ini akan digunakan teori IMC, marketing mix, brand experience, AIDA, design thinking, dan Point of Purchase, sebagai pedoman dalam membuat gerai dan berbagai media promosi yang dibutuhkan.*

*Abstract : As one of the brand new healthy food outlets and have aims to be a successful company, the author make an exciting media campaign and makes the target market have a positive experience. So that Eeazy Dumpling's target market that is dominated by young people attracted by the media campaign. In the process, IMC theory, marketing mix, brand experience, AIDA, design thinking, and Point of Purchase will be used in the thesis as a guide in making of the variety of media outlets and promotional needs.*

**Kata kunci:** Eeazy Dumpling, Media Promosi, Gerai

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia yang juga mengalami perkembangan pesat dalam ekonomi kelas menengah keatas. Karena pendapatan rata-rata masyarakat Surabaya meningkat, masyarakat Surabaya juga semakin lama semakin meningkatkan gaya hidup yang konsumtif, yang membeli barang bukan hanya karena kebutuhan saja namun juga karena *prestige*. Penulis memanfaatkan keadaan ini untuk membuat bisnis makanan yang diadaptasi dari luar negeri, yaitu *dumpling* yang berasal dari negara Cina. Alasannya karena masyarakat Surabaya dapat menerima dan menikmati kuliner masakan Cina.

Tidak semua kuliner di Indonesia berkualitas dan menyehatkan. Kuliner yang sudah mempunyai *brand* dan terpercaya dari mulut ke mulut memiliki nilai lebih untuk masyarakat kelas menengah keatas menikmatinya.<sup>1</sup> Ini juga yang ingin dibangun penulis untuk *brand*-nya agar dikenal dan dipercaya masyarakat.

Dari ide yang diadaptasi itu maka dimunculkannya sebuah *brand* dengan nama *Eeazy Dumpling*. *Eeazy Dumpling* merupakan suatu jenis usaha makanan *street snacks* yang saat ini telah membuat empat jenis dumpling yang berbeda berisi sapi, ayam, sayur, dan *seafood* yang dinikmati sebagai cemilan siap saji. Menurut Oxford English Dictionary, pengertian *dumpling* yaitu “1) a small savoury ball of dough (usually made with suet) which may be cboiled in water or a stew. 2) a pudding consisting of apple or other fruit enclosed in a sweet dough and baked.”<sup>2</sup> Pelanggan yang menikmatinya akan merasakan *experience* yang berbeda untuk menikmati *dumpling*. “A Full-Fledge, Memorable Experience. Increasingly, the ‘value added’ that company offers ... the ‘stuff’ that can add Billions of Dollars to its market cap ... comes from the ... Quality of the Customer Experience”<sup>3</sup>. *Experience* ini akan membawa konsumen menikmati *dumpling* yang diposisikan sebagai cemilan sehat dan membuat penikmatnya merasa lebih mudah memakannya dibandingkan apabila membelinya di restoran karena merupakan makanan siap saji dan *take-away*. Konsumen juga akan dimanjakan dengan berbagai pilihan saus yang berbeda dari saus *dumpling* pada umumnya. Ada empat macam saus yang akan ditawarkan, yaitu saus pedas, nanas, tomat, dan sambal.

Satu yang terpenting, untuk mereka yang tidak mau merepotkan diri dengan makan *dumpling* dengan duduk dan menikmatinya, *Eeazy Dumpling* membuatnya menjadi mengambil *dumpling*-nya dan nikmati. ‘For the one who doesn’t want to sit and eat, we gives more value in take and eat’.

Dari survei di tiga benua, poin penting yang dibutuhkan untuk memperkenalkan produk di negara berkembang seperti Indonesia yaitu memperlihatkan bentuk asli dari sebuah produk yang dapat mereka lihat, pegang, dan rasakan, seperti desain rak ataupun gerai di toko. Dengan demikian konsumen dapat langsung memutuskan apakah mereka menyukainya atau tidak. “The in-store experience influences a higher portion of consumers’ final decisions; consumers rarely skip the hands-on in-store experience when making their decisions.”<sup>4</sup>

## **Wawasan dan Rencana Pemecahan Masalah**

### Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teori *Design Thinking* untuk melengkapi pengumpulan data. Langkah-langkah yang dibutuhkan yaitu; {1}*Inspiration*, {2}*Ideation*, dan {3}*Implementation*.

“We label these “*inspiration*,” for the circumstances (be they a problem, an opportunity, or both) that motivate the search for solutions; “*ideation*,” for the process of generating, developing, and testing ideas that may lead to solutions; and “*implementation*,” for the charting of a path to market.”<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> The Archipelago Economy: Unleashing Indonesia’s Potential. McKinsey Global Institute. 2012: xiii

<sup>2</sup> Oxford University Press Inc, 2006: 444

<sup>3</sup> Tom Petter Essentials, 2005: 70

<sup>4</sup> Building Brands in Emerging Markets. Yuval Atsmon. September 2012: 3

<sup>5</sup> Brown, 2008:4

Metode yang dibutuhkan untuk melengkapi data *design thinking* yaitu literatur dan metode kualitatif yang berupa observasi, kuesioner, dan wawancara. Metode kualitatif yang dilakukan yaitu melalui wawancara kepada 50 orang anak muda – dewasa muda usia 15-35 tahun yang suka menikmati cemilan di mal, kemudian wawancara kepada beberapa *expert* di bidang kuliner dan *expert* di bidang interior dan arsitektur di Surabaya.

### Studi Literatur

Studi literatur yang diperlukan dalam penulisan ini yaitu {1} buku teori desain untuk membuat *corporate identity*, desain gerai dan *promotion design*, {2} buku *Integrated Marketing Comunication*, {3} buku *design thinking*, {4} buku *e-commerce, marketing mix 4p*, dan berbagai buku tentang *marketing* yang mendukung teori desain {5} berbagai jurnal ilmiah atau artikel yang mendukung penulisan, {6} media elektronik, seperti *website*, jurnal, dan artikel.

### Wawancara

Wawancara kepada para *target market* usia remaja – dewasa muda kelas menengah keatas, praktisi di bidang makanan *retail*, dan pakar yang terkait dalam bidang *interior* desain.

### Observasi Lapangan

Observasi terhadap gerai makanan yang telah ada di lapangan, kompetitor substitusi dari *Eeazy Dumpling*, gerai makanan siap saji, dan observasi terhadap konsumen yang mendatangi dan melakukan transaksi di gerai cemilan di mal.

## TUJUAN PENELITIAN

Membuat *brand* dan media pendukung yang unik dan menarik untuk perusahaan *Eeazy Dumpling*

## LANDASAN TEORI

*Eeazy Dumpling* adalah perusahaan yang ditujukan untuk anak muda kelas ekonomi menengah keatas dan membutuhkan *brand* yang tepat untuk perusahaannya. Apabila *brand* yang dibuat tepat, maka akan menarik *target market* yang semula direncanakan untuk mengenal *brandnya*. Oleh karena itu dibutuhkan observasi atau tinjauan di lapangan dan wawancara *target marketnya* serta studi literatur, sehingga *brand* yang dibuat benar-benar tepat sasaran.

Untuk itu, *corporate identity* yang mencerminkan *brand* dari *Eeazy Dumpling* dan media pendukung untuk mempromosikan perusahaan sangat penting untuk dibuat. Media pendukung dibuat berdasarkan wawancara *target market* dan dari literatur buku dan jurnal yang dibutuhkan.

## BAGIAN INTI

### 1. Tinjauan Internal

*Eeazy Dumpling* merupakan perusahaan gerai makanan siap saji yang membuat *dumpling* sebagai makanan utamanya. Produk yang ditawarkan *Eeazy Dumpling* yaitu selain *dumpling* yang berisi empat macam jenis *filling* yaitu ayam, sapi, sayur, dan *seafood* dan *packaging* yang mudah

dibawa, juga menawarkan *experience* dalam menyantap *street snacks* baru di mal. Harga produknya Rp15,000,- per paket dan tidak mahal apabila dibandingkan dengan pelayanan, rasa dan kepuasan dari konsumen. *Target market Eeazy Dumpling* yaitu remaja hingga dewasa muda berusia 15-35 tahun.

## 2. Tinjauan Eksternal

Tinjauan eksternal akan membahas hasil dari wawancara, observasi, dan studi literatur yang berhubungan dengan *Eeazy Dumpling* untuk membuat suatu kesimpulan yang berguna untuk membangun *brand* dan media pendukung yang baik bagi *Eeazy Dumpling*.

## 3. Wawancara Expert

Wawancara *expert* di bidang kuliner, bapak Hari dan bapak Sepsi menyatakan bahwa kemasan yang digunakan haruslah *food-grade*, yaitu kemasan yang sudah diakui sertifikat keamanan, standar kemasan untuk makanan, dan layak untuk digunakan. Oleh karena itu *Eeazy Dumpling* berhati-hati memilih kemasan yang sesuai *food-grade* dan layak digunakan.

Bapak Jiewa mengemukakan seperti dalam menikmati *dumpling* babi di restoran, restoran tersebut memiliki *added value* yang berbeda dari restoran lain dan tidak masalah apabila dijual dengan harga yang di atas rata-rata. Promosi yang digunakan untuk bisnis *retail* tidak perlu terlalu berlebihan, asalkan sesuai dengan harga dan makanan yang diterima.

Sedangkan bapak Cahyono berpendapat bahwa makanan yang dijual haruslah memiliki konsep yang kuat, sehingga bukan makanannya saja yang dijual, melainkan *experience* yang membuat konsumen datang dan membeli makanan itu lagi. Beliau juga mengatakan bahwa "*The power of visual is so expensive*", yang berarti bahwa visual dari gerai, *packaging*, dan promo haruslah menarik bagi *target marketnya*.

Wawancara *expert* di bidang desain interior, Ir. Chendekiawati menyatakan bahwa untuk *target market* usia 15-35 tahun, desain gerai haruslah menarik, dan apabila memiliki tema, harus menunjukkan gaya desain itu sendiri. Sesuai dengan warnanya, dan yang lebih penting, bagaimana menunjukkan kepada konsumen bahwa makanan yang disajikan mengundang rasa lapar dari desain gerai. Penataan gerai juga harus sesuai dengan kebutuhan, sehingga tidak satupun tempat kosong yang tidak digunakan.

## 4. Wawancara Target Market

Masyarakat Surabaya menyukai makanan yang berbeda dari yang lainnya, memiliki *experience* dan *taste* yang menarik, mudah dijangkau, dan tidak terlalu mahal. Hal inilah yang ingin dicapai *Eeazy Dumpling* untuk memuaskan konsumen kuliner *street snacks* di Surabaya.

Media yang sering digunakan *target market* yaitu sosial media seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, kemudian yang menarik minat mereka yaitu kupon diskon dan paket promosi.

Desain kemasan sangat berpengaruh juga dalam keputusan pembelian *target market*. 7 dari 10 responden menyatakan bahwa mereka tertarik saat melihat desain kemasan yang menarik dan berpikiran untuk melakukan pembelian karena desain kemasan yang menarik itu.

## 5. Observasi Lapangan

Dari observasi lapangan yang dilakukan di mal Pakuwon Trade Centre Surabaya, menyatakan bahwa 75% yang membeli cemilan didominasi oleh anak muda yang menyukai cemilan dibandingkan dengan makan makanan berat di mal. Untuk mengkomunikasikan produk makanannya, gerai di PTC hanya membagikan brosur dan berteriak. Beberapa lainnya membuka *account* di Facebook dan Twitter untuk promo. 70% dari konsumen menyukai gerai makanan yang memiliki penjual yang ramah. Desain gerai yang menarik juga dapat membuat *target market* mendatangi gerai tersebut untuk mencari tahu apa yang ditawarkan.

## 6. Teori Perancangan

*Eeazy Dumpling* menggunakan teori *Design Thinking* dari Tim Brown<sup>6</sup> yang dimulai dari: (1). *Inspiration*, (2). *Ideation* (3). *Implementation*

*Brand Eeazy Dumpling* menggunakan teori *Marketing Mix 4P*<sup>7</sup> dan IMC (Integrated Marketing Communication).

*"We might briefly define IMC as the planning and execution of all types of advertising-like and promotion-like messages selected for a brand, service, or company, in order to meet a common set of communication objectives, or more particularly to support a single 'positioning'."*<sup>8</sup>

*Eeazy Dumpling* menggunakan konsep *Marketing Mix* untuk menemukan komunikasi pemasaran yang tepat. *"The major marketing management can be classified in one of following categories:*

*(1)Product; (2)Price; (3)Place; (4)Promotion. Promotion*<sup>9</sup>

Tempat yang strategis di depan Hypermart merupakan tempat yang *eye-catching* menambah *value added* untuk produk *Eeazy Dumpling*. Promosi yang ditawarkan yaitu kupon diskon, *free dumpling* atau *up-size dumpling*, sehingga konsumen ingin kembali lagi dan membeli produk yang ditawarkan.

Pengenalan produk lebih mendalam juga harus diterapkan agar konsumen mengenal apakah *brand* dari *Eeazy Dumpling*. Maka digunakan teori AIDA untuk memperkuat *branding The Dumplings*. *"AIDA is a simple acronym that was devised a long time ago as a reminder of four stages of the sales process. AIDA stands for Attention, Interest, Desire, Action."*<sup>10</sup> Untuk mendapatkan (a) *attention* atau *brand awareness* dari konsumen, penulis memposisikan produk baru *Eeazy Dumpling* sebagai cemilan yang sehat dan *takeaway*, diperlukan usaha untuk membuat *target market* mengenal dan memahami posisi ini. Untuk mengenalnya diperlukan *attention* atau *brand awareness*.<sup>11</sup> *"First get their attention. Without attention, you can hardly persuade them of anything. You can get attention in many ways--a good way is to surprise them."*<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Tim Brown, 2008: 4

<sup>7</sup> <http://www.quickmba.com/marketing/mix/>

<sup>8</sup> Larry Percy. 2008: 5

<sup>9</sup> <http://www.quickmba.com/marketing/mix/>

<sup>10</sup> Strong, E.K., 1925, 75-86

<sup>11</sup> Aaker, 1996:12-20

*Brand awareness* adalah salah satu cara berpikir seseorang mengenai suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan membeli produk tersebut<sup>12</sup>. *Brand Eeazy Dumpling* ingin dikenal oleh masyarakat dengan *dumpling* praktis sebagai makanan siap saji sehat dengan beragam rasa di dalamnya. Oleh karena itu dari awal pertama kali diperkenalkan, *Eeazy Dumpling* membuat *consumer insight* ‘An easy and healthy takeaway dumpling’ sehingga *target market* mengenal *Eeazy Dumpling* seperti yang diperkenalkan. Untuk *Eeazy Dumpling*, dapat dilakukan dengan cara membuat berbagai macam promosi, seperti kupon dan voucher, promosi lewat sosial media dan *word of mouth*. Promosi lewat sosial media ini dapat berupa pembuatan sosial media pada Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain.

Setelah memenangkan *attention* dari para konsumen, masuklah dalam proses *interest*. Apa yang membuat konsumen tertarik untuk melihat lebih lagi. “(b) *Interest. Once you have their attention, sustain that attention by getting the other person interested.*”<sup>13</sup> Dari literatur yang digunakan, menyatakan bahwa POP (*Point of Purchase*) sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Karena itu, akan dibuat sebuah gerai dan berbagai media promosinya yang disebut dengan ‘POP material’ untuk menunjang produk *Eeazy Dumpling*. *Point of Purchase Advertising International (POPAl)* menyatakan bahwa 75% dari keputusan pembelian terbuat ketika konsumen berada di dalam toko.<sup>14</sup>

“(c) *Desire. Once they are interested in you and what you have to say, then next step is to create a desire in them for what you want them to do.*” Setelah benar-benar tertarik, konsumen akan ditawarkan produk *Eeazy Dumpling* dengan menunjukkan menu dan melihat desain gerai atau *point of purchase* di mal. Selanjutnya konsumen akan melakukan tindakan atau yang disebut dengan ‘*action*’. “(d) *Action. This is the magic stage when they take action on their desires and actually buy the product or agree to your proposals.*” Terakhir, setelah mereka tahu tentang produk dari *brand Eeazy Dumpling*, mereka yang tertarik akan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain itu promosi juga dapat dilakukan dengan mendesain *packaging* dari *Eeazy Dumpling* dan menjadikannya promosi berjalan saat konsumen menikmati *dumpling* tersebut. “*Packaging, at its fundamental level, contains, protects and promotes products... Packaging is a commercial activity that demands designer have a business sense, as each of the fundamental functions of packaging inevitably has financial implications attached.*”<sup>15</sup> *Packaging* dari *Eeazy Dumpling* akan dibuat seperti namanya ‘*easy*’, yang memudahkan konsumen untuk menikmati *dumpling* dan menjaga suhu makanan agar tetap hangat saat disajikan. *Packaging* ini adalah salah satu inovasi dari *Eeazy Dumpling* agar *brandnya* dikenal oleh konsumennya.

*Tagline* adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality*, maupun *positioning brand*.<sup>16</sup> *Eeazy Dumpling* menggunakan

<sup>12</sup> Keller, 1993:1-22

<sup>13</sup> Strong, E.K., 1925, 75-86

<sup>14</sup> POPAl, 2004: 25-26

<sup>15</sup> Bill Steward. 2007: 5

<sup>16</sup> Surianto Rustan, S. Sn. 2009: 70

*tagline* “*Easy bitsy bites*” yang berarti ‘*dumpling* yang mudah dibawa kemana-mana, mudah dan nyaman untuk memakannya, intinya konsumen dengan nyaman dapat menikmati *Eeazy Dumpling* sambil berjalan-jalan.

## PEMECAHAN MASALAH DENGAN KOMUNIKASI VISUAL

*Target market* dari perusahaan makanan *Eeazy Dumpling* yaitu anak muda – dewasa muda usia 14-35 tahun kelas menengah keatas yang menyukai cemilan di mal dan berdomisili di Surabaya. Sifat dari *target market* ini antara lain, *open-minded*, memiliki gaya hidup konsumtif, mementingkan *prestige*, suka mencoba hal-hal yang baru, dan gemar berinteraksi dengan orang lain.

### 1. Solusi Komunikasi Visual

*Brand Eeazy Dumpling* mempunyai *insight* makanan siap saji yang praktis dan sehat. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, hasil riset dan wawancara yang telah dilakukan, maka yang ingin dicapai oleh perusahaan gerai makanan *Eeazy Dumpling* yaitu membuat *brand Eeazy Dumpling* yang baru menjadi dikenal oleh konsumennya dengan membangun sebuah *experience* bagi konsumen yang menikmati *dumpling*.

Sedangkan untuk solusi media visual untuk memperkenalkan produk baru perusahaan *Eeazy Dumpling* yaitu ada dua jenis media, *branding* dan media promosi untuk *branding* tersebut. *Branding Eeazy Dumpling* meliputi logo, *tagline*, stamp, surat, kop-surat, dan lain-lain. Sedangkan untuk memenangkan *awareness/attention* dari *target marketnya* yaitu berdasarkan buku ‘Komunikasi Cinta’ karya Djito Kasilo, untuk menggaet *target market* dibutuhkan usaha pengenalan terhadap *target market* itu sendiri. Untuk pemilihan media yang digunakan untuk perusahaan gerai makanan *Eeazy Dumpling* penulis membuat riset waktu dan mewawancarai dua *target market Eeazy Dumpling* pria dan wanita sebagai wakil dari keseluruhan *target marketnya*<sup>17</sup>. Berdasarkan riset dari *target market*, dan juga teori AIDA yang telah dijabarkan di bab 1, pemilihan media yang efektif didasarkan lebih banyak kepada promosi di dunia maya melalui sosial media dan kupon diskon bagi yang membeli produk secara berkala. Oleh karena alasan tersebut, dibuatlah tiga macam sosial media yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram untuk menggaet dan merupakan cara pendekatan diri yang efektif kepada *target market*. Selain itu *awareness* juga dapat diperoleh dari *packaging* yang unik dan menarik.

Selanjutnya untuk *interest* dari *brand*, gerai (POP) sebagai titik penjualan *dumpling*. POP dapat mendukung perusahaan *Eeazy Dumpling* untuk memperkenalkan *brandnya* dan dapat mendukung penjualan.

### 2. Pemilihan Media

Dari riset, AIDA, dan wawancara tersebut hal-hal yang akan dirancang antara lain:

---

<sup>17</sup> Djito Kasilo. 2009: 73-100

### 1. Corporate Identity

*Corporate identity* yang dibuat yaitu logo *Eeazy Dumpling*, stamp, surat dan kop-surat, dan kartu nama. Logo dibuat untuk identitas perusahaan, stempel kecil untuk kupon diskon dan stempel besar untuk cap surat. Surat dan kop-surat dibuat apabila ada permohonan kerjasama atau hal lain yang dibutuhkan oleh perusahaan. Kartu nama digunakan untuk memperkenalkan perusahaan *Eeazy Dumpling* kepada konsumen dan kepada perusahaan lain yang membutuhkan.

### 2. Footprint

Untuk aktivasi gerai di dalam mal digunakan footprint sebagai penanda dan petunjuk jalan untuk pergi ke gerai *Eeazy Dumpling*.

### 3. Point of Purchase (POP)

POP dibuat untuk mendukung *brand Eeazy Dumpling* agar dapat berinteraksi secara langsung dengan *target marketnya* sekaligus dapat menarik konsumen datang dengan desain dan penataan yang baik.

Bentuk dan warna yang menarik dari POP juga sangat berpengaruh terhadap *brand Eeazy Dumpling* yang diperkenalkan dan produknya. Konsep POP *Eeazy Dumpling* didapat dari konsep *brand-nya* sendiri yaitu perusahaan makanan *dumpling* siap saji dan praktis. Sehingga POP yang dibuat identik dengan *packaging Eeazy Dumpling* yang 'easy' untuk dibawa dan icon dari *Eeazy Dumpling* itu sendiri.

Di dalam POP itu sendiri terdapat berbagai macam penawaran menarik dari *Eeazy Dumpling* untuk menarik para konsumen. Ada tiga macam poster yang terdapat di sisi samping gerai yang membahas mengenai aktivasi sosial media dan penawaran diskon khusus serta foto produk. Di bagian atas gerai terdapat menu dari *Eeazy Dumpling* yang dibentuk miring sesuai dengan jarak pandang konsumen agar memudahkan konsumen memilih menu yang diinginkan. Sedangkan di sebelah menu, ada penawaran menarik mengenai diskon atau event yang sedang terjadi saat itu. Hal ini membuat para konsumen melihat dan bisa mendapatkan diskon atau event tersebut ditempat.

### 4. Packaging

Desain kemasan dapat dikatakan sebagai promosi berjalan karena dari hasil wawancara *target market*, mereka tertarik untuk mengetahui apa yang dijual dari kemasan yang dibawa oleh orang lain. Apabila kemasan tersebut menarik perhatian *target market*, maka promosi berjalan ini menjadi lebih efektif untuk dilakukan.

Penggunaan bentuk yang unik dan warna yang menarik *packaging* ini dimaksudkan untuk membuat *target market* memiliki *pride* untuk membawa makanan *takeaway* dan untuk menarik perhatian dan rasa ingin tahu konsumen lainnya karena bentuk kemasan yang belum lazim digunakan di Indonesia.

Selain kemasan untuk *dumpling*, sumpit dan tusuk yang digunakan sebagai alat makan *dumpling* juga diberi kemasan. Hal ini dibuat agar konsumen yang merupakan kelas menengah keatas melihat kebersihan dalam penyimpanan alat makan yang akan mereka gunakan.

### 5. Standing Banner



*Standing banner* digunakan untuk mengambil perhatian dari *target market* yang lewat di depan gerai (POP) dan untuk memberitahukan bahwa ada *brand* baru yang ada di PTC.

#### 6. Kartu Diskon

Kartu diskon digunakan untuk para konsumen *Eeazy Dumpling* yang membeli produknya.

#### 7. Celemek

Celemek digunakan oleh pegawai *Eeazy Dumpling* saat berada di dalam gerai.

#### 8. Sosial Media

Sosial media digunakan sebagai aktivasi dari *brand* dan gerai yang akan dibuka di PTC. Oleh karena itu hampir seluruh media pendukung yang digunakan akan disebarakan melalui sosial media. Tiga sosial media yang digunakan yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram.

## KESIMPULAN

Sebagai *brand* yang baru, *Eeazy Dumpling* perlu membuat *corporate identity* sebagai patokan untuk keseluruhan *brandnya* menjadi konsisten. Begitu pula dengan desain lainnya, desain POP, *packaging*, dan media pendukungnya haruslah sesuai dengan apa yang telah dijabarkan dalam *corporate identity*, agar kekonsistenan tetap terjaga. Selanjutnya, untuk memperkenalkan *brand* yang baru ini dibutuhkan aktivasi *brand* yang sesuai dan tepat sasaran. Sebagian besar dari media pendukung *brand* yang baru ini menggunakan sosial media agar dapat menjangkau anak muda. Karena sosial media merupakan cara yang paling efektif menjangkau *target market* dari *Eeazy Dumpling*.

Seiring dengan berjalannya waktu, akan banyak sekali perubahan dan perkembangan dibidang usaha kuliner di Surabaya. Bisnis yang dapat bertahan adalah bisnis yang mampu memperbaharui sistem kerjanya, desain karya-karya yang dibuat harus selalu *up to date*. Oleh karena itu, perusahaan gerai makanan *Eeazy Dumpling* haruslah melihat peluang pasar dan selalu melakukan penyesuaian terhadap keadaan sekitarnya. *Brand Eeazy Dumpling* dibuat bukan untuk bertahan dari keadaan sekitar, namun untuk selalu bertumbuh sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pasar, tetapi harus selalu memperhatikan konsep awal *brand* dan tidak menyimpang dari karakteristiknya.



Gambar Media Promosi Eeazy Dumpling

**DAFTAR PUSTAKA**

- Soanes, C, Stevenson. A, *Concise Oxford English Dictionary. Eleventh Edition (Revised)*. New York, Oxford University Press Inc, 2006
- Peters. T, *Essential Design Innovate Differentiate Communicate*. New York, Dorling Kindersley Limited, 2005
- Landa. R, *Graphic Design Solution*. New York, Thomson Delmar Learning, 2006
- Aaker, D.A, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, Free Press, 1996
- Heavey. B, *3 Waves of Social Marketing – and Why Social Activation Is What Matters Today*. Online, <http://socialmediatoday.com/blairheavey/732701/3-waves-social-marketing-and-why-social-activation-what-matters-today>. Diakses 19 Maret 2013, 21 August 2012
- Charles D.S, Alexander H, *The Portable MBA in Marketing (The Portable MBA Series)*. UK: John Wiley & Sons. Online, <http://www.quickmba.com/marketing/mix/>, Diakses pada 5 Februari 2013
- Strong, E.K, *Theories of Selling. Journal of Applied Psychology 9*. New York, McGraw Hill, 1925
- Francisco. M, *Point of Purchase*. Singapore, Page One Publishing, 2008
- Percy. L, *Strategic Integrated Marketing Communication*. Canada, Elsevier Inc, 2008
- Lockwood. T, *Design Thinking : Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value*. New York, Allworth Press, 2010
- Atsmon. Y, Kuentz. J.F, Seong. J, *Marketing & Sales Practice, Building Brands in Emerging Markets*. Online, [https://www.mckinseyquarterly.com/Building\\_brands\\_in\\_emerging\\_markets\\_3016](https://www.mckinseyquarterly.com/Building_brands_in_emerging_markets_3016). Jurnal. Diakses 5 Februari 2013, September 2012.
- Brown. T, *Design Thinking*. Harvard Business Review, June 2008
- Wheeler. A, *Designing Brand Identity*. New Jersey, John Wiley & Sons Inc, 2009
- Oberman. R, dkk. The Archipelago Economy: Unleashing Indonesia's Potential. McKinsey GlobalInstitute.Online, ([http://www.mckinsey.com/insights/mgi/research/asia/the\\_archipelago\\_economy](http://www.mckinsey.com/insights/mgi/research/asia/the_archipelago_economy)). Diakses 21 Februari 2013, September 2012
- Budiman. A, dkk. New Indonesian Consumer. McKinsey & Company. Jurnal, Desember 2012
- Point of Purchase Advertising International, *The Power of Point-of-Purchase Advertising: Marketing at Retail*. Washington DC, Point of Purchase Advertising Intl, 2004
- Steward. B, *Packaging Design*. London, Lawrence King Publishing Ltd, 2007
- Gardner. B, *Logo Trend*. Online, <http://www.logolounge.com/logotrends>. Diakses pada 21 Maret 2013.
- Heller. S, Chwast. S, *Graphic Style: from Victorian to Digital*. Japan: Abrams an imprint of Harry N. Abrams, Inc, 2000
- John T. D, Sarah A.M, *Color Management*. Switzerland, Rotovision SA
- Kasilo. D, *Komunikasi Cinta*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2009