

PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI IDENTITAS BRAND DAN MEDIA PROMOSI UNTUK PRODUK BAKEAZY

Christie Milviani

Ellen Agustine Saputra

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Tepung premix merupakan produk yang digemari pada saat ini. Kepraktisan merupakan salah satu alasan untuk menggemari produk instan tersebut. Produk yang dirancang penulis merupakan produk baru dari inovasi tepung premix. Penulis merancang strategi untuk memasarkan produk Bakeazy agar dapat bersaing dengan produk kompetitor. Sehingga penulis menambahkan beberapa nilai lebih pada produk dengan cara menambah beberapa bahan dan melakukan promosi yang menarik agar lebih dapat dikenal masyarakat secara luas.

Jenis penelitian yang penulis lakukan masuk ke dalam kategori kuantitatif dan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Dari hasil penelitian menunjukkan respon positif terhadap produk Bakeazy.

Kata kunci: premiks, brand, promosi.

ABSTRACT

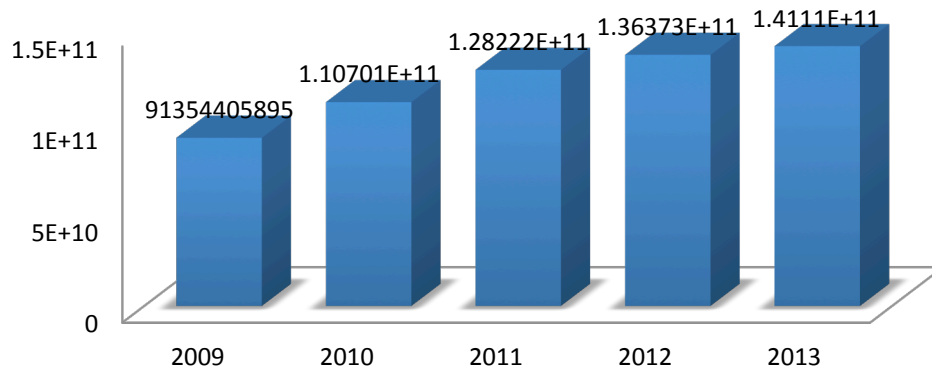
Premix box is a very popular thing nowadays. The sense of it being very practical yet efficient are some of the bases that make this instant product in high demand. The product that was developed by the writer is the byproduct of the innovated and elevated current premix boxes that are available on the market. The writer designs a strategy to put Bakeazy to the market; in a way that it would compete other premix boxes. Some of the strategies include adding certain ingredients to Bakeazy so that they are better both in taste and texture, compared to other competitors; and by doing numerous creative and unordinary promotions to attract publics' attention to Bakeazy. By mentioning things above, the writer believes that Bakeazy would compete well with other competitors on the market.

The writer did both quantitative and qualitative research by collecting data from consented participants. These data were collected by doing interviews, observations, and last but not least, literature studies. Based on the data results, participants showed positive responses towards Bakeazy.

Keywords: premix, brand, promotion.

PENDAHULUAN

Kebutuhan roti di Indonesia selalu mengalami pertumbuhan terlihat dari jumlah bahan baku utama yaitu tepung. Pertumbuhan tepung yang tercatat melalui data impor gandum pada tahun 2009 hingga 2014, menurut Frangky Welirang direktur senior Bogasari, 50% impor tepung ditujukan untuk industri pembuatan roti.



Data 1.1 Data Impor Gandum Indonesia

Peminat roti juga semakin meningkat pesat ditandai dengan, meningkatnya pengusaha kafe menengah ke atas sebanyak 20% pada tahun 2015. Tercatat oleh (APKRINDO) Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia, terdapat 500-600 kafe berkelas yang menyajikan berbagai ragam menu roti sebagai salah satu hidangan. Pesatnya pertumbuhan kafe menengah atas mengakibatkan harga jual roti yang sedang tren dan berkualitas semakin mahal.

Dari tren roti yang semakin berkembang ini timbul ide bisnis baru yang terkait dengan hal tersebut, salah satunya adalah membuat roti sendiri. Membuat roti sendiri, juga merupakan kegiatan *DIY (Do It Yourself)* yang saat ini banyak diminati masyarakat, ditandai dengan banyaknya bermunculan kursus ataupun *workshop* pembuatan beraneka ragam roti. *Event* bisnis adalah suatu kegiatan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. *Event* bisnis memberikan dampak positif pada perekonomian (Any Noor, 2009). Salah satunya kursus pembuatan roti yang semakin banyak bermunculan untuk berbagai kalangan, mulai dari anak – anak hingga orang dewasa. Alasan orang mengikuti kursus pun beragam mulai dari ingin mengisi waktu luang hingga orang yang tertarik untuk dapat membuat roti untuk orang yang terkasih maupun dikonsumsi sendiri.

Meskipun demikian, muncul permasalahan baru untuk membuat roti sendiri yakni adalah waktu dan kepraktisan dalam membuat roti. Untuk membuat roti, masyarakat harus membeli bahan-bahan yang dibutuhkan terlebih dahulu, yang notabene barang-barang tersebut tidaklah mudah didapat. Selain itu adapula waktu yang harus dikorbankan untuk membuat roti. Adapun hasil dari membuat roti belum tentu dapat matang dengan baik dan menghasilkan rasa yang lezat. Melihat problem tersebut

perusahaan mengembangkan produknya yang dinamakan Bakeazy dengan menyediakan produk praktis siap masak atau biasa disebut *premix*. *Premix* adalah tepung jadi yang di dalamnya sudah terkandung tepung terigu, susu bubuk dan serta bahan-bahan lainnya yang berbentuk bubuk (Bareca Broader, 2012).

Bakeazy terbentuk pada bulan Agustus 2015. Kemudahan yang ditawarkan membuat perusahaan yang masih baru ini memiliki beragam *potential customer* mulai dari anak remaja, wanita karir, ibu rumah tangga hingga pria yang gemar membuat roti. Berdasarkan research yang dilakukan diperoleh *primary market* yang menjadi *target market* Bakeazy, yaitu orang remaja dengan usia 20 – 35 tahun, dengan keadaan sosial yang menengah keatas yang kreatif, suka mencoba hal baru, dan mengikuti tren.

Untuk memperkenalkan Bakeazy yang masih sangat baru, dan merupakan produk pelopor, Bakeazy memiliki pangsa pasar yang masih terbatas dan belum dikenal oleh banyak orang. Untuk membuat Bakeazy layak bersaing dengan terdahulunya maka Bakeazy harus menambahkan nilai lebih. Diperlukan adanya sarana komunikasi yang tepat melalui media promosi agar dapat memperkenalkan produk dan untuk menarik perhatian publik sehingga Bakeazy lebih dikenal dan diingat dengan baik di berbagai kalangan khususnya anak muda yang merupakan *target market* dari produk Bakeazy.

Pondan, Betty Crookers, dan Adriano Zumbo merupakan produk yang lebih dulu menguasai pasar premiks. Sebagian dari produk premiks merupakan produk dari luar negeri yang berhasil menduduki pasar di Indonesia dengan sukses. Konsumen mereka merupakan orang yang senang membuat roti untuk konsumsi sendiri, ibu rumah tangga, para pekerja, anak muda yang ingin belajar membuat kue, hingga penjual roti.

Adriano Zumbo merupakan *market leader* yang telah berdiri di Australia tepatnya di Sydney. Diawali dengan mendirikan *cafe patisserie* lalu merambah ke dunia premiks. Meskipun Adriano Zumbo harganya relatif lebih mahal di bandingkan para pesaingnya. Perusahaan tersebut mempunyai rasa yang lebih beragam dan lebih lengkap. Meskipun produk tersebut tidak mempunyai *advertising* dalam bentuk fisik tetapi namanya telah dikenal melalui display supermarket dan *media sosial*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah perancangan ini adalah. Bagaimana merancang aktivasi *brand identity* produk Bakeazy agar dapat melakukan penetrasi pasar?

METODE PENELITIAN

Untuk melaksanakan penelitian, dibutuhkan beberapa fakta dari beberapa data agar penelitian ini valid. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan pembagian kuesioner dengan 50 responden yang merupakan *target market*. Data primer didapatkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung maupun online melalui aplikasi *Google Form*.

Wawancara dilakukan kepada calon pengguna produk (*extreme user*) maupun narasumber yang mengetahui informasi di bidang produk (*expert user*) secara langsung guna memperoleh informasi yang lebih akurat.

Observasi merupakan suatu kegiatan mencari data yang digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan dan diagnosis (Dr. Uhar Suharsaputra, 2012). Dilakukan secara langsung melalui penelitian di lokasi, dan observasi tidak langsung melalui media seperti internet, maupun media cetak.

Data sekunder dilakukan dengan mengumpulkan teori – teori yang terkait melalui buku yang menunjang penelitian dan berkaitan dengan desain komunikasi visual terkait produk. Didukung dengan studi literatur maupun data buku, artikel, jurnal online, dan refrensi antara lain:

- *Management Event* oleh Any Noor, Alfabeta, 2009.
- *The Designer's Packaging Bible*, Luke Herriot, JR, 2011.
- *100 Ideas That Changed Graphic Design*, Steven Heller & Veronique, Laurence King Publishing, 2012

Fokus Pertanyaan

Fokus pertanyaan ditujukan kepada *extreme user* yang berpengalaman di bidang pembuatan roti, penjualan bahan roti, dan pemilik studio desain. *Expert user* meliputi calon konsumen potensial dan memiliki pengalaman di bidang pembuatan roti maupun desain.

Jenis pertanyaan yang akan diajukan menurut Patton dan Molleong (dalam Suwigyono, 2012) wawancara meliputi 6 jenis pertanyaan dasar, yaitu pertanyaan terkait pengalaman, opini atau pendapat, pertanyaan perasaan, pengetahuan, pertanyaan terkait dengan indera, dan pertanyaan latar belakang.

Pembagian kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui keinginan dari *customer* untuk produk Bakeazy dengan cara, mengetahui gaya hidup, teknik pemasaran kompetitor, desain produk yang menarik, dan juga pengenalan produk yang tepat.

Wawancara *extreme user* dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih akurat. Pertanyaan wawancara ditujukan untuk mengetahui detail produk, gaya desain, dan solusi desain untuk mengembangkan desain produk agar lebih diminati calon customer.

HASIL PENELITIAN

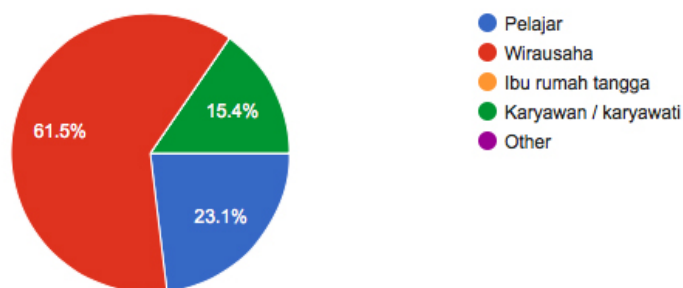
Dibutuhkan sebuah sasaran pemasaran agar perusahaan dapat lebih jelas dan efisien dalam menentukan target konsumen yang tepat terhadap visi dan misi perusahaan. Melalui hasil wawancara dan kuisisioner maka didapatkan hasil penelitian yang mendukung dengan perkembangan produk Bakeazy. Karakteristik konsumen dikategorikan melalui STP, yang merupakan teknik analisa yang digunakan dalam dunia marketing untuk menentukan strategi komunikasi terbaik dengan konsumen.

Berbagai tahapan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) diantaranya, *segmentation*: segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografis (Kotler, 2012).

Segmentasi geografi, merupakan segmentasi yang meliputi letak geografis; benua, negara, kota. Dalam letak geografis, Bakeazy mempunyai target untuk menggandeng pasar di area Jawa Timur khususnya area Surabaya dan Pasuruan. Dimana hal itu dilakukan sesuai dengan hasil wawancara dan *key partner* yang dimiliki penulis.

Segmentasi demografi, segmentasi yang membagi pasar menjadi beberapa bagian kelompok seperti umur, jenis kelamin, dan pekerjaan

Apakah profesi anda?

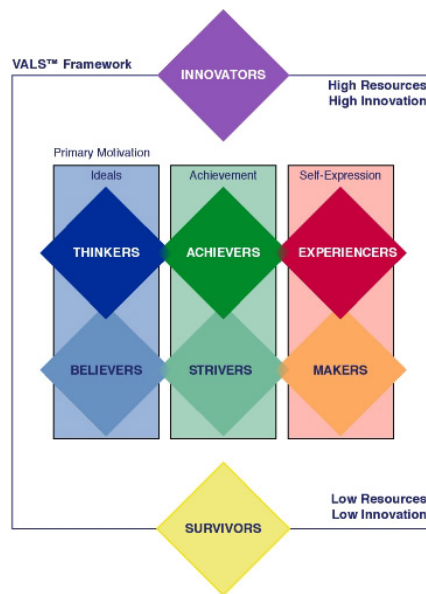


Tabel 2.1.1.1 Hasil Kuisisioner Bakeazy

Sumber: Penelitian Internal

Grafik diatas menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan dari bulan Maret 2016, sebagian besar dari responden merupakan seorang wirausaha dengan usia 20 –35 tahun.

Segmentasi psikografis, meliputi gaya hidup yang kerap dikaitkan hubungannya dengan teori VALS. VALS merupakan analisa dan observasi secara psikologi untuk menggambarkan dinamika yang mendasari preferensi dan pilihan konsumen (Davis, 2013). Berikut adalah kerangka acuan VALS:



Tabel 2.1.1.2. VALS

Sumber: www.strategicbusinessinsights.com

Menurut penggunaan teori VALS yang dilakukan melalui wawancara maupun hasil kuisioner, konsumen Bakeazy termasuk dalam golongan *high resources*, yang memiliki sumber daya yang tinggi, mengacu pada lingkup psikologis, fisik, demografik serta kapasitas dan kekayaan materi yang dapat dimanfaatkan, termasuk pendidikan, pendapatan, kepercayaan diri, kesehatan, semangat membeli, tingkat energi, serta kecenderungan atau hasrat konsumen mencoba produk baru. Diantaranya adalah *thinker*, *achievers*, dan *experiencers*.

Thinkers merupakan seorang yang memiliki sumber daya yang tinggi memiliki pengetahuan, rencana, dan pertimbangan matang sebelum bertindak. Kepraktisan, sesuatu yang tahan lama, memiliki fungsi dan nilai disukai oleh masyarakat pada golongan ini. Cenderung menghabiskan waktu di rumah mengikuti informasi untuk memperluas pengetahuannya, menghabiskan waktu luang di rumah, dan terbuka akan hal baru.

Melalui hasil wawancara dan kuisioner, sebagian besar responden seorang wirausaha yang memiliki penghasilan yang mumpuni dan pengetahuan yang cukup. Hal tersebut menjadikan seseorang menghargai waktu dan materi sehingga menyukai hal praktis dan tepat. Oleh karena sesuai dengan tujuan utama dari Bakeazy untuk mempermudah pecinta *baking*, menjadikan golongan ini merupakan konsumen primer.

Experiencers melukiskan orang yang mempunyai jiwa anak muda, antusias, impulsive dan pemberontak. Mereka mencari keragaman dan kegembiraan, menikmati hal baru dan penuh resiko. Berada dalam proses perumusan nilai kehidupan, *experiencers* cepat menjadi antusias terhadap kemungkinan – kemungkinan baru, tetapi juga cepat merasa bosan. Saat berada di tahap ini, mereka

berlaku netral secara politis, tidak mengetahui, dan bersikap bertentangan dengan yang diyakininya. Suka melakukan kegiatan fisik dan tidak bisa diam.

Motif utama mereka adalah ingin mencari kegiatan baru yang *up to date* dan mengisi waktu luang dengan kegiatan yang dapat berguna, menjadikan golongan *experiencers* sebagai konsumen sekunder.

Achievers seorang yang memiliki motivasi yang tinggi terhadap keluarga dan karir. Golongan ini merupakan pekerja keras, profesional, dan citra merupakan hal penting bagi mereka, mereka menyukai kemapanan, produk maupun jasa prestise dan premium untuk menunjukkan sukses di antara kelompoknya. Produk dan jasa yang berkaitan dengan kenyamanan dan hemat waktu menjadi minat mereka sebagai perwujudan kebutuhan gaya hidup mereka yang sibuk.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pembelian terhadap produk premix juga dapat diperuntukan bagi orang yang ingin memberikan hadiah kepada orang tersayang di hari special, agar dapat dipandang memberikan produk yang *homemade* dan eksklusif. Melalui responden maka didapatkan kesimpulan bahwa golongan ini merupakan konsumen tersier.

Setelah penelitian selesai dilakukan Bakeazy memiliki target primer, yang merupakan golongan *thinker* dimana masyarakat golongan tersebut perusahaan ingin menyampaikan bahwa produk Bakeazy merupakan produk yang praktis sehingga tidak memakan waktu yang lama untuk pembuatannya.

Target sekunder Bakeazy merupakan golongan *experiencers* yang mempunyai jiwa muda sehingga produk baru ini diharapkan dapat menjadi trend untuk mengisi waktu luang maupun dapat mencoba berbagai jenis roti yang *up to date*.

Perusahaan mempunyai target tersier berdasarkan dari golongan *achievers*, produk menawarkan kemudahan yang menjadi unggulan Bakeazy dapat menjadikan konsumen sebagai orang yang kreatif untuk memberikan bingkisan spesial buatan sendiri kepada kerabat maupun orang terkasih.

Dengan hasil responden yang mengarah pada *high resources* maka dibutuhkan pendekatan secara berkelas, dan spesifik salah satunya melalui *brand*.

2.1.2. Hasil Analisa Brand

Bakeazy merupakan produk premiks yang pioner khususnya di Indonesia, karena merupakan produk baru yang hadir dengan bahan – bahan kue berkualitas dilengkapi dengan perlengkapan roti seperti *pipping bag*, *cup*, dan berbagai barang lain yang di butuhkan dalam pembuatan kue. Dikemas dalam satu *packaging*, menghadirkan berbagai pilihan roti yang lebih beragam.

Berdasarkan fungsi dan manfaatnya, maka didapatkan *target market* melalui segmentasi VALS yaitu *young adult* dan dewasa, usia 20-35 tahun. Produk yang masih baru tentu mempunyai kesulitan tersendiri, terutama untuk menggapai *target market*.

2.1.2.1. POP & POD

Produk premiks Adriano Zumbo merupakan *direct competitor* dari brand Bakeazy. Berikut merupakan tabel untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan Adriano Zumbo maupun produk Bakeazy sendiri:

<i>Leverable equities brand</i> <ul style="list-style-type: none"> Berasal dari Indonesia sehingga memudahkan untuk <i>customer service</i>. Akun media sosial. Dilengkapi dengan <i>packaging</i> yang <i>functional</i>. 	<i>Common equities brand</i> <ul style="list-style-type: none"> Produk premiks premium. Kedua brand sama – sama menghadirkan jenis roti yang diminati pada dewasa ini. Kedua brand memberikan kelengkapan pada produknya.
<i>Common disequities brand</i> <ul style="list-style-type: none"> Keduanya harus menambah beberapa bahan dalam adonan premiks. Sama – sama tidak ada bentuk fisik perusahaan di Indonesia khususnya. 	<i>Competitive equities brand</i> <ul style="list-style-type: none"> Sudah ada dan <i>established</i> sejak lama. Berasal dari <i>chef</i> pemilik <i>café pâtisserie</i>. Memiliki distribusi pemasaran di beberapa negara. Tidak bermarkas di Indonesia.

Tabel 2.1.2.1.1. POP & POD antara produk Bakeazy dan produk Adriano Zumbo

Sumber: Penelitian Internal

POD (*Points-of-difference*): merupakan aspek dimana perusahaan memberikan penawaran yang relatif berbeda daripada pesaing produk.

POP (*Points-of-parity*): merupakan aspek dimana perusahaan memberikan penawaran yang menyerupai produk kompetitor. (www.segmentationstudyguide.com)

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki beberapa kesamaan dalam bidang jenis bahan roti yang ditawarkan dan kelengkapan produk, pesaing juga merupakan pemain lama yang telah lebih dahulu bergulat dalam bidang *pâtisserie*. Dapat disimpulkan bahwa Bakeazy membutuhkan hal yang dapat menarik minat masyarakat dalam berbagai aspek lainnya.

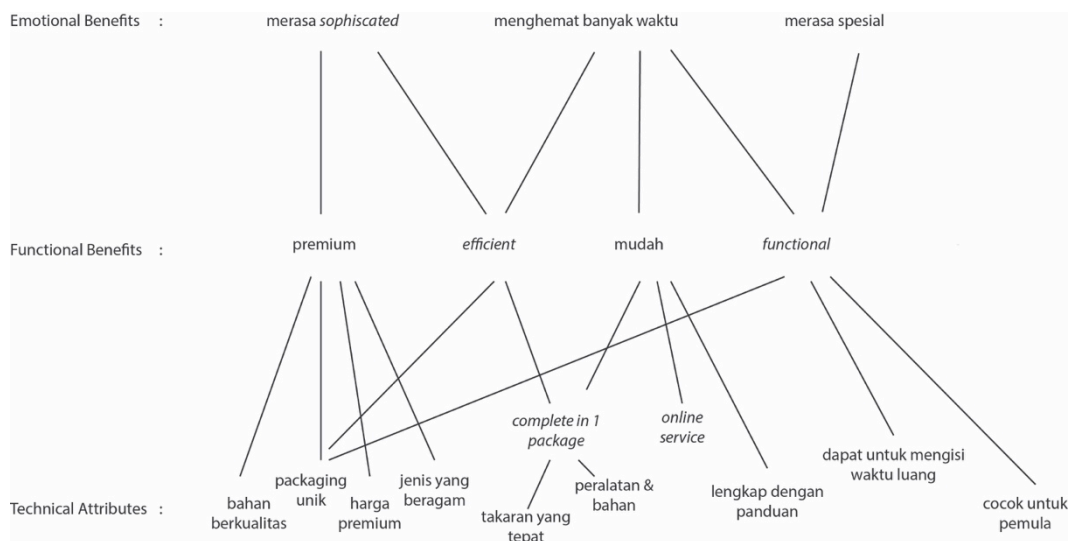
2.1.2.2. Brand Ladder

Brand ladder membantu untuk menunjukan berbagai macam level keuntungan yang ditawarkan produk kepada konsumen. Teknik ini dapat membantu untuk mengetahui dan menggali lebih lanjut benefit atau kekuatan apa saja yang sebenarnya ditawarkan dan diinginkan oleh konsumen dari produk Bakeazy untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen. *Brand ladder* memiliki 3 level menurut buku Strategic Brand Management (Kevin Lane Keller, 2012):

Technical Attributes mengacu pada spesifikasi ciri – ciri fisik produk, yang kita dapat rasakan dan lihat.

Functional Benefits mengacu pada manfaat yang diberikan melalui spesifikasi yang diberikan dari produk kepada konsumen.

Emotional Benefits mengacu pada bagaimana produk dapat terhubung dengan konsumen dan dapat dirasakan fungsinya dalam kehidupan sehari – hari melalui penggunaannya.



Tabel 2.1.2.2.1. *brand ladder* dari produk Bakeazy

Sumber: Penelitian Internal

Setelah menyusun *brand ladder* untuk perusahaan maka didapatkan *brand driver* sebagai pedoman dalam produk Bakeazy:

1. *Brand Verbal*

Brand Verbal merupakan deskripsi singkat yang bertujuan untuk memberikan sebuah makna pada *brand*.

Bakeazy adalah bahan *mix* yang berasal dari *high quality ingredients*. Dikemas dalam satu produk yang menjadikannya lebih praktis, cepat dan ekonomis. Menghadirkan pilihan *pastry* yang sedang *happening* seperti *red velvet cupcakes*, *Silverqueen brownies*, dll.

2. *Brand Attributes* / kata kunci

Fast, easy, efficient, dan complete.

3. *Brand Promise*

We make your day special in easy way.

Berikut merupakan *moodboard* dari kesimpulan yang didapat:



Gambar 2.1.2.2.1. *moodboard* Konsep Bakeazy

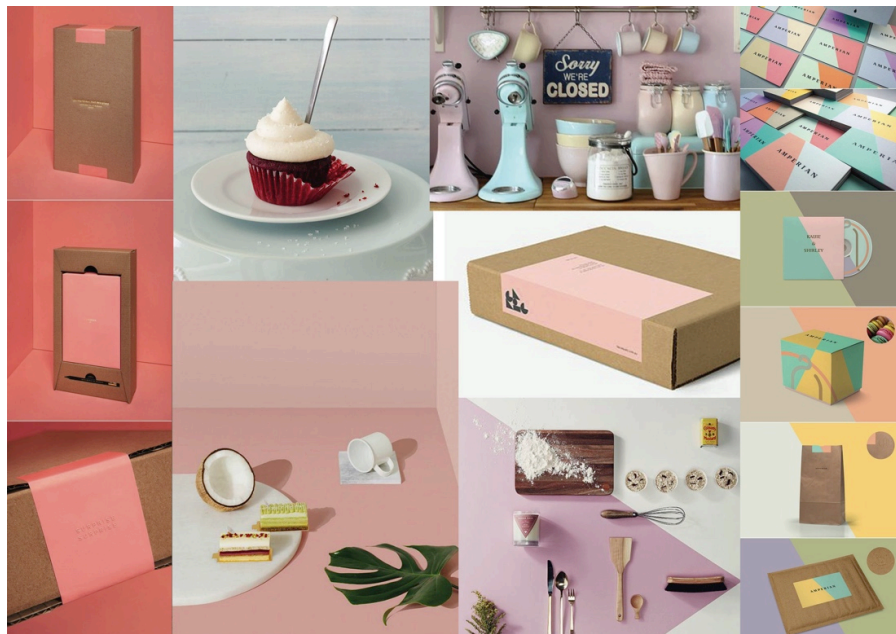
Sumber: Penelitian Internal

Berdasarkan latar belakang serta hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan suatu kesimpulan untuk mendesain suatu identitas *brand* Bakeazy. Dibuat sesuai dengan target Bakeazy yang merupakan anak muda. Menggunakan gaya desain yang *simple* namun tetap *eye-catching* sesuai dengan gaya yang sedang diminati pada dewasa ini. *Clean*, tetapi tidak membosankan. Pastel, tetapi tidak terkesan *girly*.

Dalam kegiatan peluncuran produk ini akan diperlukan beberapa media promosi seperti iklan dalam media cetak, mengadakan promo dengan pembagian produk gratis maupun souvenir / *merchandise*, video, media sosial, POP display, maupun pop-up booth yang diadakan pada bazaar dengan lokasi yang fleksibel.

Agar sesuai dengan nilai – nilai produk Bakeazy, gaya *design* yang digunakan dalam perancangan *brand* maupun untuk promosinya merupakan inspirasi gabungan dari gaya *design simplicity* dan *soft-pop*. *New simplicity* adalah desain yang mengutamakan *focus*, *simple*, dan *clean*, untuk menghadirkan kesan elegan dan *to-the-point*. Menghadirkan gaya *soft-pop* yang dimana sedang digemari pada dewasa ini. Dengan warna – warna yang bersih dan memberikan kesan *calm*. Dimaksudkan untuk menghadirkan gaya desain yang simple namun tidak membosankan, sehingga tetap terkesan *fun*. Pastel, tetapi tidak terkesan *girly*.

Shape dan *form* Bakeazy menggunakan bentuk yang sederhana. Salah satu cirinya adalah pengulangan (*repetition*) untuk mendapatkan penekanan (Gumelar, 2012). Bentuk yang digunakan merupakan bentuk standar seperti bangun segi empat dan sedikit menggunakan bentuk lingkaran untuk pengaplikasiannya ke dalam desain.



Gambar 3.2.1.1.1 *Moodboard Design Bakeazy*

Sumber: Penelitian Internal

Konsep Tipografi

Huruf *sans serif* dikenal sejak revolusi industri, namun perannya hanya terbatas sebagai *display type* karena huruf yang bentuk fisik dan ukurannya hanya cocok bila digunakan sebagai *headline*. Pada awal abad ke – 20 di Jerman, pencarian terhadap bentuk huruf baru merupakan simbolisasi penolakan terhadap gaya – gaya huruf lama seperti *Blackletter* ataupun *serif type* yang dianggap tidak lagi mewakili semangat modernisme. Melihat dari pertimbangan fungsional, huruf *sans serif* dianggap sebagai pilihan sempurna karena lebih mudah dibaca (Sihombing,2003)

Bakeazy memadukan gaya desain *new simplicity* dan soft pop yang terkesan modern dan kontemporer, maka dari itu dipilihlah tipografi *Sans Serif* yang dapat mewakili gaya desain tersebut. *Sans serif* geometris melambangkan kehidupan modern (Deer, 2015). Diambilah *typeface* Futura sebagai tipografi dalam logo perusahaan.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

3.1.2.1 *Typeface* Futura

Sumber: Penelitian Internal

Konsep Pemilihan Warna

Sesuai dengan gaya desain yang diangkat maka Bakeazy menggunakan warna pastel atau warna – warna yang lembut tetapi tidak terlalu *girly*. Pilihan warna – warna segar dan lembut digunakan dalam produk ini untuk menimbulkan kesan bersih, segar, dan *shopiscated*.



3.1.3.1. *Palette* Warna Bakeazy

Sumber: Penelitian Internal

Biru : warna biru banyak digunakan dalam perusahaan karena terkesan *corporate*, dan melambangkan kepercayaan dan kebersihan.

Pink : romantis, feminim, dan muda.

Kuning : segar, optimis, positif, dan motivasi.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *target audieence* dari Bakeazy adalah *young adult*, usia 20 – 35 tahun yang mempunyai kebiasaan yang *independent*, menyukai sesuatu yang *simple* dan praktis. Maka dipilihlah gaya desain *new simplicity* dan warna *soft – pop*, yang simple namun tetap *eye catching* sehingga tidak terkesan membosankan.

Dalam pengenalan produk, berdasarkan survey konsumen khususnya untuk produk bahan roti, konsumen memilih untuk dapat membeli sendiri di supermarket dengan media promosi POP Display yang dapat diketahui melalui media online. Sebagai konsumen *young adult* yang aktif dalam media sosial, maka dipilihlah media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube.

DAFTAR PUSTAKA

- Any, Noor. (2009). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Bartho, S. (2016). *Teori Tipografi Jenis Huruf*. Diakses pada 29 Mei 2016, dari <http://www.dumetschool.com/blog/teori-tipografi-jenis-huruf-part-1>.
- BPS.go.id, (2015). *Badan Pusat Statistik*. Diakses pada 4 April 2016, dari <http://bps.go.id/linktabelstatis/view/id/1072>
- Davis, S. (2000). *Color Perception*. New York: Oxford University Press.
- Dodes, Lance. M. (2002). *The Heart Of Addiction*. New York: HarperCollins.
- Gumelar, M.S. (2015). *Elemen dan Prinsip Menggambar*, Jakarta: an1mage.studios@gmail.com.
- Heller, S., Steven dan Veronique. (2012). *100 Ideas That Chaged Graphic Design*. London: Laurance King Publishing.
- Heller,S., and Ballance, G. (2001). *Graphic Design History*. New York: Allworth Press.
- Herriot, Luke. (2007). *The Designer's Packaging Bible*. England: Roto Vision. Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Keller, L. (2013). *Strategic Brand Management*. U.st.:Cramp101, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Leading Business by Design. (2015) (1st ed)
- Sihombing, Danton. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Suwigyono, Andito. (2012). *Buruh Bergerak Membangun Kesadaran Kelas*. Jakarta: Fredrich Ebert Stiftung.
- www.segmentationstudyguide.com,. (2015). *Market Segmentation*. Diakses pada 8 April 2016, dari <http://www.segmentationstudyguide.com/understanding-market0segmentation/>