

ABSTRAK

BRANDING DAN PROMOSI LANEUT MAEMUT SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS KOTA CIMAHI

Oleh:

Agatha Mutiara Melinda
NRP 1164009

Kota Cimahi merupakan satu kota mandiri yang masih terus mengembangkan industri kreatifnya, termasuk dalam hal wisata kuliner. Sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam bidang wisata, Kota Cimahi memerlukan buah tangan yang khas bagi para wisatawan yang sedang berkunjung. Kota Cimahi memiliki satu produk panganan baru yakni dodol jahe yang memiliki ciri khas berupa tampilannya berwarna hitam dan citarasa jahe yang kuat. Namun, dodol jahe ini belum memiliki identitas dan belum dikenal oleh masyarakat, baik masyarakat Kota Cimahi maupun wisatawan, karena masih tergolong jenis produk baru.

Tujuan *branding* dan promosi terhadap dodol jahe adalah untuk memperkenalkan produk ini kepada masyarakat sekitar dan para wisatawan yang berkunjung ke Kota Cimahi, supaya nantinya dapat dikenal sebagai oleh-oleh khas Kota Cimahi.

Pendekatan komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk ini adalah dengan memberikan identitas berupa nama sebutan baru, sebagai pengganti sebutan dodol, “laneut”, nama produk “Maemut”, serta identitas visual berupa logo dan kemasan. Untuk mendukung promosi produk dilakukan melalui *website*, iklan di media sosial, iklan *pop-up* untuk mempermudah konsumen mendapatkan info mengenai produk, serta membuat *display* untuk pengenalan produk secara langsung kepada konsumen. *Branding* dan promosi produk ini diharapkan dapat dikenal oleh konsumen, terutama wisatawan, sebagai salah satu buah tangan khas dari Kota Cimahi.

Kata Kunci: *Branding*, Cimahi, Oleh-oleh, Promosi.

ABSTRACT

BRANDING AND PROMOTION OF LANEUT MAEMUT AS A SOUVENIRS FROM CIMAHI

Agatha Mutiara Melinda
1164009

Cimahi is a self sustaining city which is still developing its creative industry sector, including culinary tourism. As a city with big potential in tourism, Cimahi needs a souvenirs to be bought and taken home by the visitors. One of the new snacks is called ginger dodol with its characteristics like it is black and has strong gingery flavour. However, this particular snack still does not have an identity and is not known by the public, both people of Cimahi as well as the visitors since it is still considered new.

The goal of branding and promotion of ginger dodol is to introduce this product to the people and to the visitors so that it can be known as a unique gift from Cimahi.

The communicative approach applied in introducing this product is by giving it an identity in the form of a new name, to replace the name dodol, “laneut”, and the product’s name “Maemut”, also visual identity like a logo and packaging. The promotion is done through website, social media, pop up ads, and creating a display to introduce the product directly to the customers. Through branding and promotion it is hoped that people especially the visitors will know about this product as a special gift from Cimahi.

Key words: branding, Cimahi, souvenirs, promotion

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN DAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	3
1.2.1 Rumusan Masalah	3
1.2.2 Ruang Lingkup Masalah	3
1.3 Tujuan Perancangan	4
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	4
1.5 Skema Perancangan	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Kebudayaan.....	6
2.1.1 Makanan Tradisional.....	8
2.2 Teori <i>Branding</i>	9
2.2.1 Logo	10
2.2.2 <i>Packaging</i> /Kemasan	12
2.2.3 Pemasaran Melalui Desain Kemasan.....	16
2.2.4 Teori Warna	18
2.3 Teori Promosi.....	23

BAB III DATA DAN ANALISIS

3.1 Data dan Fakta.....	25
3.1.1 Profil Lembaga Terkait	25
3.1.1.1 Dodol Jahe Sopiah.....	25
3.1.1.2 Pemerintah Kota Cimahi	26
3.1.2 Hasil Wawancara dengan Ibu Lena Khodijah dan Bapak Agus Hamdani Kamis, 19 Februari 2015, pukul 10.00 WIB	27
3.1.3 Kelebihan dan Kekurangan Dodol Jahe Sopiah dengan Dodol Garut, Dodol Cina, Dodol Betawi dan Jenang	28
3.1.4 Kuesioner	29
3.1.5 Tinjauan Karya Sejenis	43
3.1.5.1 Ladu Ketan Ibu Musti'ah.....	43
3.1.5.2 Dodol Picnic	44
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	45
3.2.1 Analisis STP.....	46
3.2.2 Analisis SWOT	47

BAB IV PEMECAHAN MASALAH

4.1 Konsep Komunikasi.....	49
4.2 Konsep Kreatif	49
4.3 Konsep Media	54
4.4 Hasil Karya	55
4.4.1 Logo Laneut Maemut.....	55
4.4.2 Maskot Laneut Maemut	55
4.4.3 Stationery Laneut Maemut.....	56
4.4.4 Website Laneut Maemut	57
4.4.5 Mobile Web.....	59
4.4.6 Packaging Laneut Maemut.....	59
4.4.7 Media Sosial Laneut Maemut.....	60
4.4.5.1 Facebook.....	60
4.4.5.2 Twitter	61
4.4.8 Pop Up Ads.....	61
4.4.9 Display.....	62

4.5 <i>Budgeting</i>	63
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Simpulan	64
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	xv
LAMPIRAN	xvii
DATA PENULIS	xxxvii
UCAPAN TERIMA KASIH	xxxviii

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Karakter dan Simbolisasi Warna.....	20
Tabel 3.1 Perbedaan DodoL Jahe Dengan Dodol Lain	28
Tabel 4.1 <i>Budgeting Branding</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Perancangan	5
Gambar 3.1 Logo Dodol Jahe Sopiah.....	25
Gambar 3.2 Logo Pemerintah Kota Cimahi	26
Gambar 3.3 Usia Responden	29
Gambar 3.4 Pekerjaan Responden.....	30
Gambar 3.5 Asal Tempat Tinggal Responden.....	30
Gambar 3.6 Dodol yang biasa dimakan.....	31
Gambar 3.7 Rasa Dodol Favorit	31
Gambar 3.8 Intensitas Kunjungan ke Cimahi.....	32
Gambar 3.9 Alasan Kunjungan ke Cimahi	32
Gambar 3.10 Intensitas responden membeli oleh-oleh dari Cimahi	33
Gambar 3.11 Oleh-Oleh dari Cimahi yang biasa diketahui.....	33
Gambar 3.12 Tingkat Pengetahuan Responden Terhadap Dodol Jahe Cimahi	34
Gambar 3.13 Minat responden terhadap rasa jahe	34
Gambar 3.14 Tanggapan responden terhadap dodol yang lebih diminati	35
Gambar 3.15 Minat responden untuk membeli Dodol Jahe Sopiah.....	35
Gambar 3.16 Tempat Responden membeli oleh-oleh	36
Gambar 3.17 Referensi responden untuk membeli oleh-oleh	36
Gambar 3.18 Usia Responden	37
Gambar 3.19 Pekerjaan Responden.....	38
Gambar 3.20 Asal Tempat Tinggal Responden	38
Gambar 3.21 Intensitas Responden mengunjungi Kota Cimahi.....	39
Gambar 3.22 Alasan Kunjungan ke Cimahi	39
Gambar 3.23 Oleh-oleh dari Cimahi yang diketahui.....	40
Gambar 3.24 Tingkat pengetahuan responden terhadap dodol jahe Cimahi	40
Gambar 3.25 Minat responden terhadap dodol jahe Cimahi	41
Gambar 3.26 Minat responden untuk membeli dodol jahe Cimahi.....	41
Gambar 3.27 Tempat Responden membeli oleh-oleh	42

Gambar 3.28 Referensi untuk membeli oleh-oleh.....	42
Gambar 3.29 Logo Ladu Ketan Ibu Musti'ah	43
Gambar 3.30 <i>Packaging</i> Ladu Ketan Ibu Musti'ah.....	44
Gambar 3.31 Logo Dodol Picnic.....	44
Gambar 3.32 Kemasan Dodol Picnic	45
Gambar 4.1 <i>Logotype</i> Laneut Maemut	50
Gambar 4.2 Warna <i>Logotype</i> Laneut Maemut	50
Gambar 4.3 Maskot Laneut Maemut.....	51
Gambar 4.4 <i>Font</i> Always In My Heart.....	52
Gambar 4.5 <i>Font</i> Arial Rounded MT Bold	52
Gambar 4.6 <i>Font</i> Ebrima.....	53
Gambar 4.7 Pantone Warna.....	53
Gambar 4.8 <i>Logotype</i> Laneut Maemut	55
Gambar 4.9 Maskot Laneut Maemut.....	55
Gambar 4.10 <i>Stationery Kit</i> Laneut Maemut.....	56
Gambar 4.11 <i>Website</i> Laneut Maemut	57
Gambar 4.12 <i>Website</i> Laneut Maemut	57
Gambar 4.13 <i>Website</i> Laneut Maemut	58
Gambar 4.14 <i>Website</i> Laneut Maemut	58
Gambar 4.15 <i>Mobile Web</i> Laneut Maemut	59
Gambar 4.16 <i>Packaging</i> Laneut Maemut.....	59
Gambar 4.17 Facebook Laneut Maemut	60
Gambar 4.18 Twitter Laneut Maemut	61
Gambar 4.19 <i>Pop Up Ad</i> Laneut Maemut	61
Gambar 4.20 <i>Display</i> Laneut Maemut	62

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	xvii
LAMPIRAN B	xix
LAMPIRAN C	xx