

ABSTRAK

Marta Bakery adalah pelopor toko roti kentang sehat tanpa telur dan susu di Banyumas. Pada saat ini Marta Bakery memiliki 2 toko yaitu di, Jalan Jendral Sudirman Nomor 296, Pereng, Sokanegara dan Jl. Prof. Dr. Suharso Nomor 98, Glempang, Arcawinangun, kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Ibu Marta bekes selaku pemilik Marta Bakery ingin meningkatkan penjualan Marta Bakery, dikarenakan di Banyumas belum ada produk serupa yaitu, roti kentang sehat tanpa telur dan susu, maka dari itu, Marta Bakery masih memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang dengan pesat. Selain itu instagram yang dimiliki oleh Marta Bakery masih belum mempresentasikan dengan maksimal produk terkait. Marta bakery juga belum menonjolkan bahwa produk yang dimiliki merupakan roti sehat, yang dimana tidak menggunakan pengawet dan pelembut. Hal ini tentu menjadi poin utama untuk melakukan redesain media promosi, agar dapat lebih meyakinkan para target audien terhadap produk Marta Bakery. Tujuan dari perancangan ini adalah redesain media promosi sekaligus menentukan media utama dan media pendukung apa yang sesuai untuk meningkatkan penjualan Marta Bakery sebagai pelopor roti kentang sehat tanpa telur dan susu di Banyumas. Perancangan ini menggunakan metode, observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur dan metode analisa data menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari, kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Perancangan ini menghasilkan, strategi kreatif branding dengan konsep “Pelopor Roti kentang Sehat Tanpa Telur dan Susu di Banyumas”. Media utama yang akan dipakai dalam perancangan ini adalah feed instagram, sedangkan media pendukung untuk perancangan ini adalah, story instagram, banner, x-banner, apron, poster menu, brosur, label kemasan primer, mug, totebag, stiker.

Kata Kunci : Redesain media promosi, Marta Bakery, Roti Sehat, Kualitatif, Analisis SWOT.