

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori berisi data yang relevan dengan perancangan ini. Dalam kajiannya akan dipaparkan beberapa fakta, konsep, prosedur, maupun teori-teori yang terkait dengan perancangan.

2.1 Kondisi saat ini (The Louvre café)

Kata Louvre berasal dari kata Prancis yang artinya *Cahaya Lampu*. Di Prancis Louvre adalah sebagai tempat museum, namun di Surabaya dijadikan sebagai nama kafe. The Louvre café didirikan pada tahun 2009 di bawah naungan PT FKMN (Fajar Karya Mandiri Nasional). Dilihat dari namanya saja orang mengira kafe tersebut mempunyai suasana romantis, namun kafe ini berkonsep semi pap dan mengusung konsep *western* yang berkiblat ke barat, dengan penataan lampu yang warna warni yang digantung di atas, menambah menarik suasana. Beda dengan kafe-kafe lain. Louvre mempunyai keunikan yaitu menyuguhkan kenyamanan bagi para pengunjung dengan alunan *live DJ*. Tidak hanya itu, Louvre menempatkan dirinya sebagai *House Of Beer* satu-satunya di Surabaya yang tentu saja bertujuan untuk dapat menarik target konsumen yaitu eksekutif muda. Tidak lupa makanan dan minuman lainnya yaitu dari makanannya yang disajikan bebek goreng sambel ijo, chicken wing dan French fries. Minuman lain yang disajikan terdiri macam-macam koktail dan mocktail.

Kesuksesan The Louvre café seiring berjalannya waktu, lambat laun mulai redup. Kafe ini mulai sepi pengunjung diawali pada awal tahun 2012 lalu, dan

berlangsung saat ini. Bila duhulunya setiap hari kafe ini selalu ramai dengan pengunjung. Dengan berkembangnya bisnis kafe-kafe bermunculan yang gencar melakukan promosi dan pemasaran, namun tidak dengan The Louvre café. tidak adanya promosi yang efektif membuat kafe ini redup. Sesuai data penjualan 1 tahun terakhir hanya mencapai rata-rata 60jt perbulan, sebelumnya omset yang di dapat rata-rata 95-100jt perbulan. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam bisnis kafe maka di perlukan adanya media promosi yang efektif guna meningkatkan penjualan. Kurangnya media promosi yang dilakukan The Louvre café menyebabkan rendahnya *brand awareness*.

2.2 Perancangan

Perancangan merupakan keseluruhan proses pemikiran dan penentu secara matang dari pada hal-hal yang akan dikerjakan, atau dapat di artikan sebagai proses penyusunan berbagai keputusan yang akan dilaksanakan. menyusun perancangan perlu memperhatikan yang berhubungan dengan adanya kegiatan, proses yang sistematis, hasil dan tujuan tertentu. Perancangan adalah proses untuk menentukan kemana harus melangkah dan mengidentifikasi berbagai persyaratan yang dibutuhkan dengan cara efektif dan efisien.

2.3 Pengertian Kafe

Kafe berasal dari bahasa perancis yaitu *café*, yang mempunyai arti sebetulnya (minuman) kopi. Kafe merupakan suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar ruangan. Kafe tidak menyajikan

makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, dan sup. Untuk minuman biasanya disajikan the, kopi, juice, serta susu cokelat, serta minuman yang semacam koktail. Kafe pertama kali muncul di barat. Istilah kafe paling umum dijumpai di Negara Perancis yang kemudian diadopsi oleh kota-kota di Inggris pada akhir abad ke-19. Istilah kafe (café) berasal dari kata coffee yang berarti kopi. Kafe merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta bertemu dengan kerabat.

Di Indonesia, café berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik seseorang bisa makan makanan ringan. Café bukanlah tempat yang baru, karena dalam perkembangannya café yang dulu dianggap sebagai tempat tongkrongan mewah yang hanya dikunjungi oleh eksekutif muda dan masyarakat menengah ke atas yang membutuhkan tempat untuk melepas penat setelah pulang kantor. Sekarang fenomena tersebut lambat laun bergeser menjadi suatu kebiasaan bagi kaum muda di kota-kota besar dan memiliki pangsa pasar untuk kelas menengah kebawah. Dengan kemunculan café-café ini, kegiatan mengopi bukan lagi sekedar menikmati secangkir kopi. Ada konstruksi sosial yang terbentuk dibelakangnya yaitu kecenderungan seseorang untuk bergaul dengan kelompok sosialnya.

2.4 Promosi

Promosi merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat

pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volumen penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi. Menurut Kotler (2002:41) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Sedangkan menurut Tjiptono(2000:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha penyebaran informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

1. Tujuan Promosi

Tujuan promosi untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar melakukan komunikasi atau menyampaikan informasi, tetapi juga meningkatkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang diharapkan dapat tercapai.

Tujuan promosi menurut Tjiptono (2000:222) sebagai berikut :

- Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)

- Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- Mengimbangi kelemahan unsure bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- Menanamkan produk dan perusahaan (*positioning*)

Jenis – jenis promosi yang sering digunakan menurut Tjiptono (2000:222) yaitu:

- *Personal selling*
- *Mass selling*
- *Sales promotion*
- *Public relation*

Kutipan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Penjualan pribadi (*personal seling*)

Personal seling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

- b. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksible *personal selling* namun merupakan alternative yang

lebih mudah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

c. *Sales promotion*

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari sales promotion sangat beraneka ragam.

d. *Public relation*

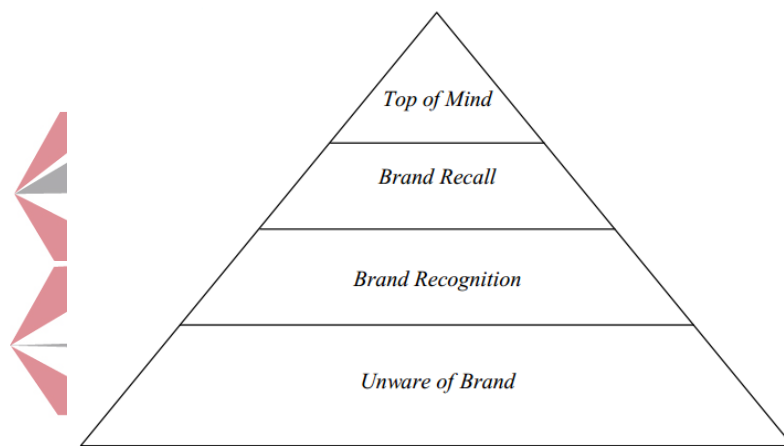
Beberapa pakar PR telah banyak mendefinisikan secara ilmiah mengenai definisi dari PR, seperti yang dikemukakan oleh The British Institute of Public Relations (dalam Jefkins, 2004:9), berbunyi: keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dan segenap khalayak.

2.5 *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2001). Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal

sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk.

Definisi lain mengenai *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti pada gambar 2.11



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness* (Rungkuti, 2004)

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, dengan adanya *brand awareness* yang tinggi maka diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul maka merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek.

2.5.1 Membangun *Brand Awareness*

Biasanya merek-merek yang disimpan dalam benak konsumen adalah merek-merek yang disukai dan dibenci (Durianto, 2001). Selanjutnya Durianto menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
3. Memakai tagline atau slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
4. Jika suatu merek memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan merek tersebut.
5. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen.
6. Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, maupun keduanya.
7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki empat peranan utama yaitu menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau familier, sumber komitmen terhadap merek, dan menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek. Empat peranan inilah yang harus dikomunikasikan dalam periklanan agar *brand awareness* itu sendiri tercapai.

2.6 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) memadukan pandangan dari konsumen dengan pemikiran perusahaan. Cara tersebut digunakan untuk menjelaskan tentang apa yang dipasarkan dan menggaris bawahi elemen apa saja yang dapat digunakan secara strategi dan taktis. Untuk memenuhi keinginan pasar dari usaha yang kita jalankan butuh penawaran dari produk ataupun jasa dari pelayanan yang sesuai dengan target pasar.

Marketing mix merupakan konsep utama dalam pemasaran modern saat ini.

Marketing mix merupakan suatu set *marketing tools* yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar (Kotler, 2003). Empat variabel dari elemen *marketing mix* tersebut masing-masing memiliki pengertian sebagai berikut :

1. Produk

Sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang jadi, jasa pelayanan, property, dan informasi. Komponen dari produk terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, nama merek, *packaging*, ukuran, *service*, jaminan, dan pengembalian.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tertentu. Komponennya adalah daftar harga, potongan/*discount*, tunjangan, periode pembayaran, serta jangka waktu pembayaran secara kredit.

3. Promosi

Promosi berarti aktifitas-aktifitas yang mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan dari produk dan mempengaruhi target konsumen untuk membelinya. Komponennya terdiri dari *sales promotion, advertising, sales force, public relations, direct marketing*.

4. Tempat

Penempatan sebuah produk melibatkan logistic perusahaan dan kegiatan-kegiatan pemasaran dikonsentrasikan dengan membuat dan mendistribusikan barang jadi tersebut kepada konsumen. Komponennya adalah *chennels, coverange, assortments, locations, inventory, transport*.

Elemen-elemen ini adalah strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mendapat kesempatan untuk berkompetisi. Masing-masing elemen saling ketergantungan dan ada perubahan dari salah satu elemen saja dapat memberikan dampak terhadap keseluruhan strategi pemasaran.

2.7 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan / atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep produk yang medasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program dalam rangka merealisasikan manfaat potensial segmentasi pasar.

Tujuan pokok strategi segmentasi targeting, positioning, adalah memosisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif keseimbangn. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut determinan (yang dinilai penting dan unik oleh para pelanggan).

Menurut (Tjiptono, 2008:213) perpektif permintaan dapat diintergrasikan dengan perspektif penawaran melalui proses segmentasi pasar strategi yang langkah-langkahnya sebagai berikut :

A. Tahap pertama (*segmentasi*)

1. Segmentasi pasar menggunakan variable-variabel permintaan, seperti kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, manfaat yang dicari (*benefits sought*), solusi atas masalah yang dihadapi, situasi pemakaian dan lain-lain.
2. Mendeskripsikan segmen pasar yang didefinisikan menggunakan variable-variabel yang dapat membangun perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan tersebut, cara berkomunikasi dengan pelanggan dan penggunaan media, sikap, aktivitas, minat, dan opini.

B. Tahap kedua (*targeting*)

1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variable-variabel yang dapat menguantifikasi kemungkinan pemerintah dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar besar.

2. Memilih salah satu lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

C. Tahap ketiga (*positioning*)

1. Menidentifikasi konsep positioning bagi produk dan jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan kompatibel dengan citra korporat yang diharapkan perusahaan.

2.8 Unique selling proposition (USP)

Konsep *Unique Selling Proposition* diciptakan oleh seorang advertiser amerika Rosser Reeves. Dia percaya bahwa tujuan dari iklan adalah mengkomunikasikan slogan perusahaan untuk produk atau jasa yang mereka dan bahwa slogan ini harus tetap dan tidak berubah-ubah. Pada dasarnya USP adalah apa yang membuat bisnis produk atau jasa anda berbeda dengan pesaingnya. Menawarkan manfaat spesifik dan menarik kepada pelanggan yang potensial.

2.9 Periklanan

Keuntungan dari periklanan adalah rendahnya biaya dalam tiap pemunculan iklan (*low cost per exposure*), media yang bervariasi (surat kabar, majalah, TV, radio dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of exposure*), isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah.

Di sisi lain, kerugian dari periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa. Di samping itu, isi pesan juga cenderung tetap selama periode atau durasi tertentu. Iklan atau dalam bahasa Inggris disebut *advertising* merupakan suatu bentuk komunikasi massal yang bersifat komersial dengan tujuan untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa. Selain itu, iklan juga dapat digunakan untuk mempromosikan pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan pesan dari seorang kandidat dalam suatu kampanye politik.

Istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda, di Perancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Bangsa Belanda menyebutnya sebagai *advertentie*. Bangsa-bangsa latin menyebutnya dengan istilah *advertere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Sementara bangsa Arab menyebutnya dengan *I'lan* yang kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia sebagai iklan. Sebenarnya, di Indonesia sendiri iklan sering disebut dengan istilah advertensi dan reklame yang disadur dari bahasa Perancis dan Belanda.

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Menurut Institusi Praktisi Periklanan Inggris dalam Jefkins (1994:5), menyatakan bahwa iklan merupakan pesan-pesan yang paling persuasif yang diarahkan untuk menarik perhatian calon pembeli yang paling potensial atas produk atau jasa yang diiklankan. Pengertian tersebut sejalan dengan apa yang dituliskan oleh Dunn dan Barban (1978) yang dikutip oleh Widyatama (2007:15) bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan melalui media dengan

membayar ruang yang digunakannya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada calon konsumen. Sedangkan menurut Suhandang periklanan adalah Periklanan (advertising) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. (Suhandang, 2005:13)

Iklan merupakan media promosi yang didesain sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen secara suka rela terdorong melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1994:22). Berdasarkan berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara nonpersonal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar.

2.10 Media Periklanan

Media periklanan dapat berupa media cetak, elektronik dan pajangan diluar (*outdoor*)

1. Media Cetak

Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, foto, dalam tata warna dan halaman putih. (Kasali,1995)

Jenis media cetak diantaranya : Koran, Majalah, Poster, *flyer*, *leaflet*, *pamflet*.

a. Koran

Koran merupakan media utama yang digunakan dalam periklanan di Indonesia, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti :

- 1) Jangkauan distribusi koran tidak dibatasi.
- 2) Jangkauan media lainnya, televisi dan radio, dibatasi.
- 3) Harga satuan koran murah dan dapat dibeli eceran.

Koran tersedia dalam dua jenis ukuran, yaitu:

i. Tabloid

Terdiri dari lima atau enam kolom yang masing-masing memiliki lebar sekitar 2 inci dan panjang dari atas ke bawah sekitar 14 inci.

ii. Standart (*broadsheet*)

Memiliki ukuran dua kali lipat ukuran tabloid dengan delapan atau sembilan kolom kesamping. Namun demikian, untuk kepentingan pragmatis dan estetika, banyak koran standar yang mengurangi jumlah kolomnya menjadi hanya enam kolom.

Bentuk ukuran koran ini perlu diperhatikan untuk pembuatan *final artwork* dalam beriklan nantinya.

b. Majalah

Berbeda dengan koran, majalah telah jauh lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Setiap majalah umumnya memiliki pembaca yang jauh lebih sedikit daripada koran, namun memiliki pasar yang lebih mengelompok, usia majalah juga jauh lebih panjang daripada usia koran.

Mengapa memilih majalah, ada beberapa alasan sebagai berikut :

- 1) Khalayak sasaran yaitu salah satu keunggulan majalah jika dibandingkan dengan media lainnya adalah kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi. Majalah-majalah *special interest* mempunyai peranan yang penting dan akan sangat disukai sebagai media periklanan karena dianggap memiliki *captive market*.
- 2) Penerimaan khalayak yaitu kemampuannya mengangkat produk-produk yang di iklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestise majalah yang bersangkutan.
- 3) *Long life span* yaitu majalah adalah media yang memiliki usia
- 4) Kualitas visual yaitu kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya dicetak diatas kertas berkualitas tinggi. Dengan demikian majalah dapat menyajikan tata warna, reproduksi foto baik hitam putih maupun berwarna dengan sangat baik.
- 5) Promosi penjualan yaitu majalah adalah media efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbaur promosi penjualan seperti kupon-kupon yang akan diundi, contoh-contoh produk, dan kartu-kartu petunjuk. (Kasali, 1995)

c. Brosur

Brosur adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamanya sering dijadikan satu (antara lain dengan stapelr, benang, atau kawat), biasanya memiliki sampul, tidak menggunakan jilid keras. Menurut definisi UNESCO, brosur adalah terbitan tidak berkalayang

tidak dijilid keras, lengkap (dalam satu kali terbitan), memiliki paling sedikit 5 halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, diluar perhitungan sampul.

Bila terdiri dari satu halaman, brosur atau pamflet umumnya dicetak pada kedua sisi, dan dilipat dengan pola lipatan tertentu hingga membentuk sejumlah panel yang terpisah. Pamflet yang hanya terdiri satu lembar/halaman sering disebut selebaran (*leaflet*, *flier*, atau *flyer*). Selain itu brosur yang memuat tentang produk disebut juga sebagai katalog produk.

d. Pamflet

Pamflet adalah tulisan yang dapat disertai dengan gambar atau tidak, tanpa penyampulan maupun penjilidan, yang dicantumkan pada selembarnya kertas disatu sisi atau kedua sisinya, lalu dilipat atau dipotong setengah, sepertiga, atau bahkan seperempatnya, sehingga terlihat lebih kecil dapat juga disebut selebaran. (Wikipedia, 2012)

e. Poster

Poster atau plakat adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf diatas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin. Karena itu poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat.

Poster bisa menjadi saran iklan, pendidikan, propaganda, dan dekorasi. Selain itu bisa pula berupa salinan karya seni terkenal. (Wikipedia, 2012)

2. Media elektronik

Radio Adapun masing-masing media memiliki keunggulan dan keterbatasan diantaranya :

a. Radio

Seperti majalah, radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen tertentu. Radio memiliki beberapa kekuatan seperti :

- 1) Menjangkau jumlah khalayak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan.
- 2) Menjangkau individu atau kelompok masyarakat yang hidup terpencil dan terpencar-pencar seperti kehidupan masyarakat agraris pada umumnya.
- 3) Cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi mutakhir yang berguna.
- 4) Mengatasi berbagai kendala geografis
- 5) Mudah dimengerti, tidak memerlukan kemampuan membaca yang memang belum banyak dimiliki rakyat kebanyakan.

Tiga macam yang menyampaikan pesan melalui radio :

i. Suara manusia.

Baik suara percakapan atau suara penyiar adalah elemen yang paling penting. Suara-suara tersebut dapat terdengar dalam suatu jingles, dialog, maupun pemberitahuan.

ii. Musik

Musik merupakan elemen penting lainnya. Musik yang mudah dan sederhana, baik nada maupun liriknya, akan dapat dengan mudah diingat atau bahkan dinyanyikan oleh pendengarnya.

iii. Efek suara

Efek suara juga dapat membantu dalam pembuatan iklan radio. Efek suara ini bisa merupakan suara aneh yang dapat menarik perhatian pendengar, atau suara latar belakang yang memberikan kesan hidup pada suatu percakapan. (Kasali, 1995).

2.11 Copywriting

Pembuatan atau penulisan suatu kopi iklan sering disebut juga copywriting. Kata 'copy' itu sendiri, didalam periklanan bisa memberikan banyak arti, antara lain :

- a. teks atau kata-kata di dalam sebuah iklan.
- b. Seluruh gambar, bentuk transparan, lukisan, foto, maupun sketsa asli yang akan dipergunakan untuk reproduksi.
- c. Semua materi yang akan dipergunakan dalam sebuah publikasi.

(Kasali, Rhenald. Manajemen periklanan : konsep aplikasinya di Indonesia. Jakarta 1995).

2.12 Layout

Layout berperan penting didalam desain, penukung dan bisa juga identitas di sebuah desain. Menurut Jefkin ada beberapa patokan dasar yang dapat dikemukakan dalam merancang sebuah layout, yaitu :

a. *Law of unity*

Semua bagian dari layout harus menyatu guna membentuk keseluruhan layout.

b. *Law of variety*

Meski demikian, dalam sebuah layout harus ada suatu perubahan dan pengontrasan seperti menggunakan jenis huruf table (bold) dan medium, atau juga memanfaatkan ruang kosong dalam keseluruhan layout.

c. *Law of balance*

Law of balance adalah mendasar sekali bahwa suatu iklan harus menampilkan keseimbangan. Keseimbangan optis adalah sepertiga bagian bawah suatu ruang iklan, bukan setengahnya, keseimbangan sinetris dapat dicapai dengan pembagian, sehingga suatu (desain) dapat terbagi menjadi dua bagian yang sama seperempat bagian, dan seterusnya.

d. *Law of rhythm*

Meski iklan cetak bersifat statis, namun masih memungkinkan untuk menimbulkan kesan gerakan sehingga mata pembaca dapat dibawa dan diarahkan keseluruh bagian iklan.

e. *Law of harmony*

Dalam rencana atau layout iklan selayaknya tidak ada kekontrasan yang menyolok, membosankan, serta menyentak kecuali barangkali hal itu merupakan hal yang sengaja dilakukan seperti dalam iklan yang mengharapkan respon secara langsung yang biasanya menggunakan yang mengejutkan dan bombastis.

f. *Law of proportion*

Hal ini khususnya berkenaan dengan jenis ukuran huruf yang digunakan untuk lebarnya naska atau copy iklan, makin lebar suatu naska / ukuran makin besar ukuran huruf yang harus digunakan dan demikian pula sebaliknya.

g. *Law of scale*

Jarah penglihatan (*visibility*) tergantung pada skala nada serta warna, beberapa tampak kurang menyolok, sementara yang lain tampak terlalu menyolok. Warna-warna pucat pastel adalah warna yang kurang menyolok. Sedangkan warna-warna primer adalah warna yang menyolok. Hukum skala dapat digunakan dengan desain tipografi ketika headline (judul) serta dapat digunakan dengan desain tipografi ketika headline (judul) serta subjudul dibuat kontras.

h. *Law of emphasis*

Aturan disini adalah bila semua ditonjolkan maka yang terjadi adalah tidak ada hal yang ditonjolkan (*all emphasis in no emphasis*) seperti yang terjadi bila terlalu banyak jenis huruf tebal yang digunakan atau terlalu banyak huruf capital yang digunakan. (Jefkin, Frank. Advertising.london. 1995)

2.13 Tipografi

Tipografi adalah bagian penting dalam desain, sehingga mempelajari ilmu yang tentang huruf cetak sangatlah penting diperlukan dalam penyusunan sebuah desain. Ilmu yang mempelajari tentang teks adalah tipografi, tipografi di definisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak dan merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu tampilan yang dikehendaki.

Sihombing (2001, 58) menjelaskan bahwa tipografi merupakan elemen visual yang utama dan efektif. Huruf sendiri merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat member suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual.

Sedangkan menurut Brewer (1971) dapat memiliki pengertian luas, yang meliputi penataan dalam pola halaman atau setiap barang cetak atau dalam pengertian yang lebih sempit hanya meliputi pemilihan, penataan, dan berbagai hal bertalian pengaturan baris-baris susunan huruf (typeset), tidak termasuk ilustrasi dan unsure lain dan unsure bukan huruf pada halaman cetak. (suidiana, 2001:2).

Pemilihan jenis font diperlukan sebagai media pendukung sehingga penerapan teori tipografi ini dapat menjadi sebuah pemahaman untuk menentukan

jenis font yang akan diperlukan dalam perancangan media promosi The Louvre café ini.

Menurut Rustan (2011, 10) pengelompokan huruf berdasarkan anatomi pada huruf yaitu :

a. *Serif*

Huruf jenis serif dapat dikenali memiliki kait yang terdapat di ujung-ujungnya. Selain membantu keterbacaan, serif juga memudahkan saat diukir dibatu.

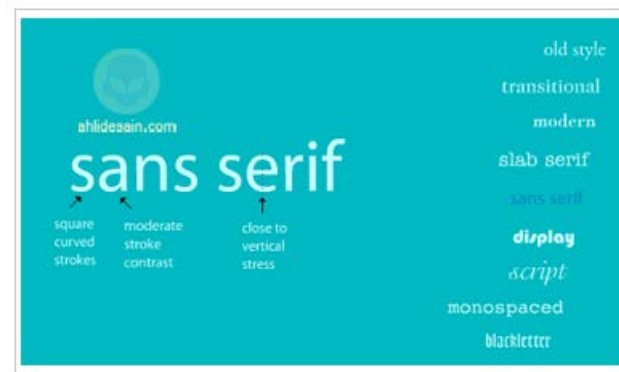


Gambar 2.2 *Font Serif* (www.ahldesain.com, 2013)

Keunggulan serif, terletak pada saat ukuran teks kecil, seperti tulisan di surat kabar atau buku, umumnya tangkai pada kaki-kaki font serif membantu agar tulisan mudah dibaca. Karena tangkai font serif membantu membentuk garis tak tampak yang memadukan kita mengikuti sebuah baris teks. Dari seni desain, secara umum font berjenis serif, dipakai untuk menunjukkan kesan elegan, dewasa, serius, dan kuat.

b. *Sans Serif*

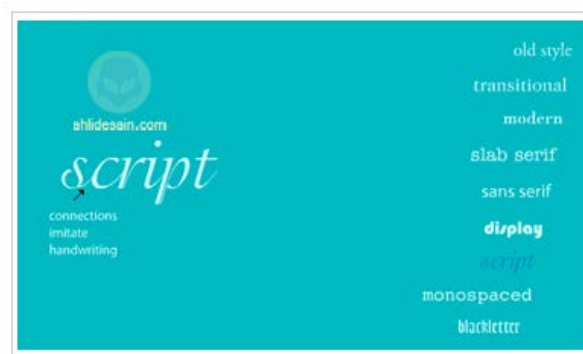
Huruf jenis sans serif tidak memiliki kait yang terdapat diujung-ujungnya. sans serif melambangkan kesederhanaan.



Gambar 2.3 Font Sans Serif (www.ahledesain.com, 2013)

c. *Script*

Jenis huruf ini juga sering disebut kursi. Huruf ini menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi, akrab, keanggunan, dan kepuasan. Seperti halnya huruf Jawa adalah salah satu contohnya.



Gambar 2.4 Script (www.ahledesain.com, 2013)

2.14 Pengertian warna

Warna sudah digunakan sejak zaman dahulu kala oleh manusia, bahan-bahan yang telah dipakai untuk mendapatkan warna pada zaman dulu adalah dari bahan-bahan alami seperti tanah, biji-bijian dan lain-lainya. Sesuai dengan perkembangan teknologi, warna didapatkan dengan bahan kimiawi. Warna adalah salah satu gelombang atau getaran tertentu yang diterima mata (retina) karena adanya sinar yang langsung diterima mata.

Penggunaan warna memiliki nilai yang dapat memberikan efek yang belainan terhadap warna-warna lain. Contoh dalam meletakkan sebuah warna dalam kurun tingkat kecerahan yang sama diatas latar belakang efek yang berlainan. Dalam penggunaannya, nilai cerah akanmenambah luas ukuran suatu objek. Misalnya pada ruang sempit yang dindingnya dicat dengan warna cerah akan terasa lebih luas dari ukuran sebenarnya. Sebaliknya nilai gelap akan terasa mempersempit atau memperkecil ukuran yang sebenarnya dari suatu objeknya.

Sehingga penggunaan efek warna pada desain mempunyai nilai sebagai berikut ini :

- a. Warna hitam terasa menyerap warna sertamembuat ciut ukuran karena hitam menyerap cahaya.
- b. Warna putih terasamenambah kecerahan warna serta menambahkan ukuran atau skala karena putih memantulkan cahaya.
- c. Warna kelabu akan menetralsir, makin dekat warna makin dekat nilai kelabunya dan makin kuat netralnya.
- d. Nilai warna yang berdekatan mempunyai sifat yang aman atau damai.

- e. Nilai warna kontras yang kuat akan membentuk siluet dalam suatu objek.

Menurut (Prawira, 1989:76) penggunaan warna pada desain dengan mencampurkan pigmen warna menurut ukuran yang tepat dapat menghasilkan tingkatan yang akan mempunyai intensitas atau kekuatan.

2.14.1 Penerapan Warna dalam Media Promosi

Menurut (Danger, 1992:51) warna dalam promosi adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataan warna lebih berdaya tarik pada emosi dari pada akal. Orang menyenangi warna dan mereka bereaksi di bawa sadar terhadap warna. Suatu pembawaan menyenangi warna merupakan bagian kejiwaan manusia. Warna membantu mengurangi hambatan penjualan dan memastikan bahwa desain grafis memiliki daya tarik maksimum, ini merupakan factor vital dalam menciptakan desain grafis yang menjual. Warna mencapai tergetnya harus melalui sebagai berikut:

- a. Respon fisiologis

Warna yang menarik perhatian, betapapun netralnya pesan yang disampaikan.

Warna yang dapat menciptakan penjual dengan daya tarik implus pada tempat penjual.

- b. Respon psikologis

Warna dapat membantu menyatakan kehangatan, kedinginan, kualitas, rasa hati dan emosi lainya karena warna yang di dasarkan pada tabiat manusia.

Warna juga dapat menyampaikan kesan musim, seperti musim semi, musim panas, dan pesasaan lainya yang diinginkan.

c. Daya tarik pada indera

Warna dapat menambahkan dimensi dan realisme produk yang menampilkan belu siap untuk disiapkan tanpa warna.

d. Daya tarik pada emosi

Warna dapat menyampaikan kesenangan dan untuk meningkatkan penampilan, tetapi pemakaian, tetapi perlu yakin bahwa ini akan meningkatkan penjualan.

Alasan utama menggunakan warna dalam promosi ialah untuk menarik perhatian, jadi menolong menjual produk, jasa atau konsep bersangkutan.

2.14.2 Karakteristik Warna dan Makna Simbolik

Setiap warna memiliki karakteristik tertentu. Yang dimaksud dengan karakteristik dalam hal ini adalah ciri-ciri atau sifat-sifat khas yang dimiliki oleh suatu warna. Secara garis besarnya sifat khas yang dimiliki oleh warna ada dua golongan besar, yaitu warna panas dan warna dingin. Di antara keduanya ada yang disebut warna 'intermediates'; (darmaprawira, 2002:39)

Menurut (Prawira, 1989 : 50) setiap warna memiliki karakteristik tertentu yang dimaksudkan dengan karakteristik dalam hal ini adalah ciri-ciri atau sifat khas yang dimiliki oleh suatu warna ada dua golongan besar yaitu : warna panas dan warna dingin. Di antara keduanya ada yang disebut juga warna antara atau *intermediates*. Kenapa warna-warna digolongkan menjadi dua golongan besar tersebut, dua alasan yang didasarkan pada arti simboliknya, yaitu pertama karena keluarga warna merah sering diasosiasikan dengan matahari, darah, api, warna-

warna yang termasuk golongan ini melingkupi mulai dari merah, jingga, kuning, mungkin sampai kuning kehijauan, merah keunguan. Warna-warna langit, gunung, dikehijauan atau warna air dingin pada umumnya membiru atau menhijau.

Hideaki Chijiwa dalam bukunya “*Color Harmony*” membuat klasifikasi lain dari warna-warna. Ia pun mengambil dasar dari karakteristiknya yaitu :

- a. Warna hangat : merah, kuning, coklat, jingga. Dalam lingkaran warna terutama warna-warna yang berbeda dari merah ke kuning.
- b. Warna sejuk : dalam lingkaran warna terletak dari hijau ke ungu melalui biru.
- c. Warna tegas : warna biru, merah, kuning, putih, hitam.
- d. Warna tua / berat : warna-warna yang mendekati warna putih.
- e. Warna muda : warna-warna yang mendekati warna putih.
- f. Warna tenggelam : semua warna yang diberi campuran kelabu.

Sumber : (Prawira. 1989 : 50)

2.15 Program media promosi The Louvre café

Sarana promosi/komunikasi visual yang pernah dilakukan oleh The Louvre café yaitu :

- a. Brosur

Brosur adalah materi promosi untuk meningkatkan corporate image atau informasi produk lebih rinci, brosur terdiri dari dua lipat yang berisi tentang informasi produk dan layanan.



Gambar 2.5 Brosur The Louvre café



Gambar 2.6 Brosur The Louvre café



Gambar 2.7 Brosur The Louvre café

b. *Broadcast*

Media *broadcast* yaitu media promosi yang dilakukan melalui hp Blackberry memberi pesan dan dikirim ke kontak kesemua konsumen yang pernah datang ke The Louvre café, dan untuk menginformasikan semua kegiatan event dan discoun atau promo-promo yang di adakan setiap harinya akan berubah.



Gambar 2.8 Broadcast bbm