BAB III

METODOLOGI DAN PERANCANGAN KARYA

Pada bab III ini akan dijelaskan metode yang digunakan dalam pengambilan dan pengolahan data serta proses perancangan dalam pembuatan program promosi The Louvre café.

3.1 Metodologi Penelitian

Perancangan ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian. Hal ini karena penelitian membutuhkan informasi lebih mendalam tentang The Louvre café Surabaya. Menurut bagdan dan taylor (2004:4) metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan prilaku yang dapat diamati. Penenlitian dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang akurat langsung kepada narasumbernya. Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan aktifitas, sehingga mengharuskan penelitian mengumpulkan informasi yang detail dengan menggunakan beragam prosedur pengumpulan data selama periode waktu tertentu.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kriyantono (2006, 41) data dibedakan atas data primer dan data skunder yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dilapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, dari hasil kuesioner, wawancara, observasi. Data primer didapat dari wawancara dengan informan yaitu manajer atau pemilik dari The Louvre café yang memahami seluk beluk The Louvre café beserta program promosi yang dilakukan selama berdirinya The Louvre café dan tinjauan pustaka.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan, artinya data tersebut didapatkan dari sumber-sumber lain yang mendukung. Pada perancangan ini, sumber-sumber data skunder dperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan perancangan media promosi The Louvre café, penelitian, artikel, yang didapat melalui website.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan informan dari manager, pemilik, karyawan The Louvre café, serta beberapa nara sumber lainnya sebagai penunjang dan data pendukung. Data yang diperoleh merupakan data kuantitatif dimana hanya merupakan pendapat pribadi, opini dan pengalaman dari perorangan, serta tidak bersifat ilmiah.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiantan pengumpulan data dari berbagai refrensi dan observasi kepustakaan dan buku ilmiah khusus yang berguna untuk pendekatan

visual iklan yang akan ditampilkan. Berbagai macam literature pendukung berupa artikel-artike. Berbagai macam buku tentang desain, buku media promosi.

c. Existing

Mendalami ide untuk konsep yang di wujudkan dalam bentuk karya di Tugas Akhir ini, diperlukan kajian terhadap kompotitor dan akan menjadi acuan perancangan Tugas Akhir ini.

d. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara pengumpulan data berupa foto lokasi The Louvre café Surabaya. Observasi ini penting untuk melihat lebih dalam tentang karakteristik The Louvre café.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.2.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini adalah melakukan pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan atau surve, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi-materi tersebut dan memungkinkan penyajian data yang sudah ditemukan.

Menurut Moleong (2006:288) menganalisis data dilakukan dengan beberapa tahap, yakni reduksi, penyajian data, dan simpulan. Teknik reduksi merupakan penyederhanaan jawaban-jawaban dari seluruh pertanyaan yang telah di ajukan kepada pihak-pihak tertentu dalam teknik pengumpulan data, yang akan difokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan potensi The Louvre cafe, jika melebar maka hasil jawaban akan dibuang dan tidak digunakan. Kemudian dilakukan penyajian data yang hanya menyajikan obyek-obyek yang dianggap

memiliki potensi khusus untuk dapat diangkat potensi tersebut. Setelah itu simpulan yang berisi uraian singkat sesuai dengan hasil penyajian. Selanjutnya setelah dilakukan hasil analisis data tersebut, maka dibuat perancangan branding yang sesuai dengan kriteria konsep yang telah ditentukan.

3.2.2 Hasil dan Anlisis Data

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di The Louvre café pada bulan 12 oktober 2012 kepada ibu Indah Puspita sebagai manager dan pengelolah The Louvre café.

Hasil rangkuman wawancara :

1. Sejarah berdirinya café ini seperti apa?

   Café ini dulunya sebelum dibawa naungan PT. FKMN ada pihak pertama. Namun oleh pihak pertama café ini tidak ada perkembang, setelah itu café ini dijual kepada keluarga FKMN. Setelah café ini di pihak atau tangan kedua, penjualan cukup meningkat. Café ini berdiri sejak tahun 2009.

2. Louvre sendiri diambil dari nama apa?

   Louvre diambil dari kata perancis yang artinya *cahaya lampu*, dimana diperancis louvre adalah sebuah gedung museum, namun nama tersebut dibuat sebuah nama untuk café atau tepet untuk nongkrong.

3. Siapa target market anda?

   Eksekutif muda yang suka minum, nongkrong bergaul dengan teman-temanya dan bersosialita.

4. Konsep seperti apakah yang ditawarkan The Louvre café ini?

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

Mengusung konsep *western* atau semi pap. Café ini menawarkan dekorasi cafe dengan lampu yang berwarna warni dibar dan tembok-tembok, keunikan café ini dengan diiringi alunan *live* DJ yang mampu member kenyamanan bagi para pengunjung, ini yang membedakan lovre dengan café-café yang lain, dimana café yang lain rata-rata menyajikan *live* music.

5. Menu utama café ini?

   Minuman cocktail yang berbagai macam jenis dan berbagai macam campuran, dimana café lain satu / dua campuran saja, namun louvre bisa member campuran lebih, dengan kadar alcohol rendah. *Waitress sering* menciptakan minuman-minuman dengan ide-ide yang baru. Dari makanan menu utama /ciri khas louvre yaitu bebek sambel ijo.

6. Keutamaan apa yang diberikan The Louvre café untuk meningkatkan konsumen?

   The Louvfe café ini merupakan café modern yang mengutamakan pelayanan, keramahan dengan salam yang disertai senyuman hangat kepada konsumen agar konsumen betah untuk dating dan membeli produk yang ditawarkan. Dari pintu masuk langsung ada satpam yang siap menyambut dan membukakan pintu, dan *waitress* selalu menyambut tamu dengan salam setiap kepada tamu yang datang dengan salam *Louvre malam*.

7. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk anda?

   Melalui BBM atau Broadcast ke customers dan mulut ke mulut kepada masyarakat. Di louvre ini belum ada media promosi sama sekali. Dan louvre

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

menyediakan marketing/host untuk mencari kostamer/memberi info melalui bbm dengan broadcat.

8. Bagaimana caranya agar café ini tetap digemari targetnya?

   Dengan memberi paketan minuman yang murah, dan disetiap hari-hari tertentu selalu meberi potongan harga/ diskon, kadang juga member machandise unik untuk menarik pengunjung.

9. The Louvre café menempatkan diri sebagai café seperti apa?

   Louvre café ini menjadikan “house of beer” yang satu-satunya disurabaya. Dan member harga terjangkau dari café-café lain.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.3 Studi Eksisting

Analisa studi eksisting dalam perancangan ini mengacu pada observasi yang telah dilakukan terhadap objek yang diteliti, media promosi terdahulu, serta kompetitornya.

Studi eksisting yang didapatkan dari observasi berupa dat-data tertulis maupun observasi yang dilakukan. Dari observasi yang dilakukan, didapatkan brosur maupun *broadcast* bbm dari pihak The Louvre café. kemudian untuk studi eksisiting kompotitor, didapatkan dari data berupa file dan artikel-artikel sebagai pendukung analisis yang berada di lapangan.

Media promosi yang pernah dibuat oleh The Louvre café berupa beberapa brosur yang berisikan informasi promo dengan syarat dan ketentuan berlaku, selebaran/Flayer yang berisi promo, *discount*, jadwal *event* dan lain sebagainya. Media promosi dalam bentuk brosur/selebaran tampak pada gambar 3.1, 3.2 dan

3.3, 3.4. Kekurangan dalam brosur The Louvre café ini adalah desain pada brosur tersebut kurang mernarik dilihanya, dan tidak ada suasana kafenya.

Gambar 3.1 Brosur The Louvre café

INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom

Gambar 3.2 *Flyer* The Louvre café

Gambar 3.3 *Flyer* The Louvre café

Gambar 3.4 *Broadcast* bbm

a. Keunggulan Brosur The Louvre cafe

Brosur pada The Louvre café ini berisi informasi tentang new open atau pembukaan kafe baru, paket untuk birthday party, diskount, dan *event.* Sehingga masyarakat akan mengetahui apa aja yang diselenggarakan atau yang ditawarkan oleh The Louvre café yang serta dilengkapi dengan promo diskon hanya dengan membaca brosur.

b. Kelemahan Brosur The Louvre café

Brosur ini membuat segala sesuatu tentang event, paket promo, diskon, sehingga kurang fokus tentang apa yang ingin ditonjolkan. Selain itu banyak berisi tulisan, gambar-gambar orang yang ditampilkan masih kurang, sehingga kurang menarik minat masyarakat untuk melihanya dan secara keseluruhan desainnya terlalu sederhana dan belum dapat mencerminkan image sebuah tempat nongkrong yang enjoy dan menyenangkan.

Kurangnya penyebaran promosi secara maksimal ke kawasan yang berpotensi menarik minat pelanggan masih dirasa kurang efektif namun brosur ini cukup untuk berpromosi. Jika brour ini berisi informasi yang menjual, maka bisa menjadi satu media promosi yang efektif dan dapat digunakan sebagai pengunjung untuk menarik minat pelanggan yang ingin merasakan suasana kafe yang menyenangkan berasal dari surabaya.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.4 STP

A. Segmentasi dan targeting

1) *Demografis*

- Usia : Dewasa dini/remaja 25-40 tahun
- Jenis kelamin : Pria dan wanita
- Profesi :Mahasiswa, pegawai negeri/swasta, pekerja (Eksekutif muda)
- Kelas sosial : Menengah

2) *Geografis*

- Wilayah : Surabaya
- Ukuran kota : Perkotaan

3) *Psikografi*

- Gaya hidup : Target The Louvre café yaitu orang-orang socialite, suka bergaul, keramaian dan kumpul-kumpul bersama teman.
- Kepribadian : Ingin tampil menarik, suka hal baru, pergaulan terbatas dengan kelompoknya, meningkatkan daya tarik, perubahan penampilan.

4) *Behaviour*

- Sikap terhadap produk :

- Berjejaring luas
- Peminum
- Berjiwa muda

B. *Positioning*

Dalam hal ini The Louvre café menempatkan diri sebagai "*House of beer*" satu-satunya café di Surabaya dan memberi harga sangat terjangkau.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.4.1 Analisis STP

Untuk mencapai sasaran yang tepat, diperlukan perhitungan terhadap audience melalui aspek *geogreafis*, *demografis* dan *psikografis*.

1. Geografis

Secara geografis target audience yang ditentukan adalah masyarakat yang tinggal di kota Surabaya maupun sedang mengunjungi kota surabaya yang ingin nongkrong kekafe.

2. Demografis

Secara demografis target audiens dapat dijabarkan sebagai berikut :

Jenis kelamin : Pria dan wanita

Usia : Remaja/dewasa dini (25-40tahun)

Pendidikan : Perguruan tinggi

Kelas : Menegah

Pekerjaan : Mahasiswa, pegawai negeri/swasta, eksekut muda

Target audiens yang dipilih ini berdasarkan pernyataan bahwa eksekutif muda saat ini mempunyai karakter yang energik, mudah bergaul dan memiliki keinginan untuk berkembang. Para eksekutif muda juga memiliki pengalanan kerja yang luas dan berkeahlian tinggi dalam bidangnya (kasali, Rhenald, 1994, 69). Dengan diperolehnya hasil STP target eksekutif muda dengan kelas menengah, maka tidaklah susah untuk menyampaikan informasi melalui media sosial yaitu website.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.4.1 Analisis Kompotitor

Studi kompotitor menjelaskan kemiripan produk yang di angkat. Untuk kompetitor The Louvre café Surabaya yang memiliki bisnis kafe yang berkonsep semi Pub, maka dipilihlah Nen’s coorner dan Eclectic Loung & Pub. Masing-

masing dari para competitor The Louvre café Surabaya memiliki pemosisian produk yang sama dengan konep yang hampir sama.

1. Nen's coorner Surabaya

Suasana western bar terasa saat berada di nens corner, desain ruangan mengadopsi konsep minimalis namun tetap menampilkan nuansa elegan. Ornament bergaya barat tampak disekeliling kafe, sepanjang likisan dan asisoris ala koboi Nampak saat masuk dilantai satu. "kami sengaja membuat nens corner senyaman rumah sendiri. Naik ke lantai anda bisa menjumpai lantai mezzanine yang nyaman, kesanyang lebih pribadi segerabenak pengunjung sebab layout seat disusun sedemikian rupa untuk menjaga feel comfort. Nens corner, sebuah café dijalan Indragiri Surabaya. Café dan resto ini buka sejak pukul 18.00 WIB. Disini, pengunjung tak hanya menikmati hidangan nikmat sambil ngobrol namun lebih dari iru, para pecinta "tongkrongan" bisa bersantai sambil menikmati live music. Loung berkapasitas 150 (seat) dan 200 (standing) ini memiliki crowd yang berada, dibawa. Pengunjungumumnya keluarga yang ingin menikmati sajian kuliner khas. Sementara, dilantai dua para remaja disugui hentaknya music RnB, Hip hop, Pop Rock, hingga parade DJ. Menu kuliner yang disajikan adalah menu Indonesia, dan berat lainnya, disajikan dengan suasana yang artistic dan modern. Menu favorit Nens Corner iga bakar, nasi goring, steak hingga makanan tradisional seperti sup buntut. Ada juga sandwich yang dipotong kecil-kecil dan juga terdapat French fries dan onion ring disajikan bersama pasta. Untuk minuman, tersedia aneka cocktail, bagi yang suka shisha, juga tersedia berbagai pilihan rasa.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

a. Peluang Nen's corner Surabaya

Peluang kafe Nen's corner ini masih terbuka lebar secara histori maupun geografis, karena kafe ini selalu memberi hal-hal baru di saat event-event tertentu. Tetapi, yang menjadi ancaman bagi Nen's coorner sendiri yaitu memberi harga minum dan makanan 2x lipat dari harga sebenarnya. Tempat ini yang lebih diminati oleh orang-orang kalangan atas.

b. Media promosi yang pernah dilakukan oleh Nen's corner

Gambar 3.5 *Flyer* Nen's corner

Gamabar 3.6 *flayer* Nen's corner

INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

2. Eclectic Pub & Loung Surabaya

Eclectic Pub n Loung merupakan gabungan dari 2 unsur yang berbeda dengan menjadikan bar sebagai pusat dari area pub n longe ini gaya tradisional Irish restaurant terwakili melalui dekorasi kayu yang hangat untuk pubnya, kemudian ekslusif, mempesona dan bergaya modern untuk longenya. Menempati lokasi strategis ditempat yang paling trendy di Surabaya "Townsquare Surabaya – Sutos ECLECTIC menyajikan menu American style berkualitas, ditambah dengan berbagai macam beer premium yang disajikan dari satu-satunya "Zero Draft marchine" di Surabaya.grills menu diterrace area, juga berbagai macam pilihan wine, cocktail dan premium coffee. Dengan kapasitas 85 tempat duduk di dalam, dan 25 di terrace area, ELECTIC hadir lengkap dengan sajian live music acoustic, memainkan music 80-90, dan mambo jumbo DJ pada week end. Di ECLECTIC ini mencoba menggabungkan unsure-unsur yang benar-benar unik: Irish pub

dengan nuansa khusus dan mempesona, dimana pengunjung bisa bersantai dan berbincang-bincang dengan menikmati live music. Ditambah dengan hidangan makanan dan minma disajikan dengan pelayanan yang ramah oleh bartender dan server menjadikan ECLECTIC sebagai tempat yang nyaman dengan membuat orang serasa dirumah sendiri.

a. Peluang Eclectic Pub & Loung

Peluang yang di miliki Eclectic Pu & Loung ini sangat tinggi sekali, karena dari segi tempat kafe ini sangat terjangkau, tempatnya di keramaian dan banyak dikunjungi orang0orang yang suka hang out. Tidak hanya itu, Eclectic ini dari segi konsep mulai dari interior sampai minumanya banyak d sukai pengunjungnya.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom YA

b. Media Promosi yang pernah dilakukan Eclectic Pub & Loung

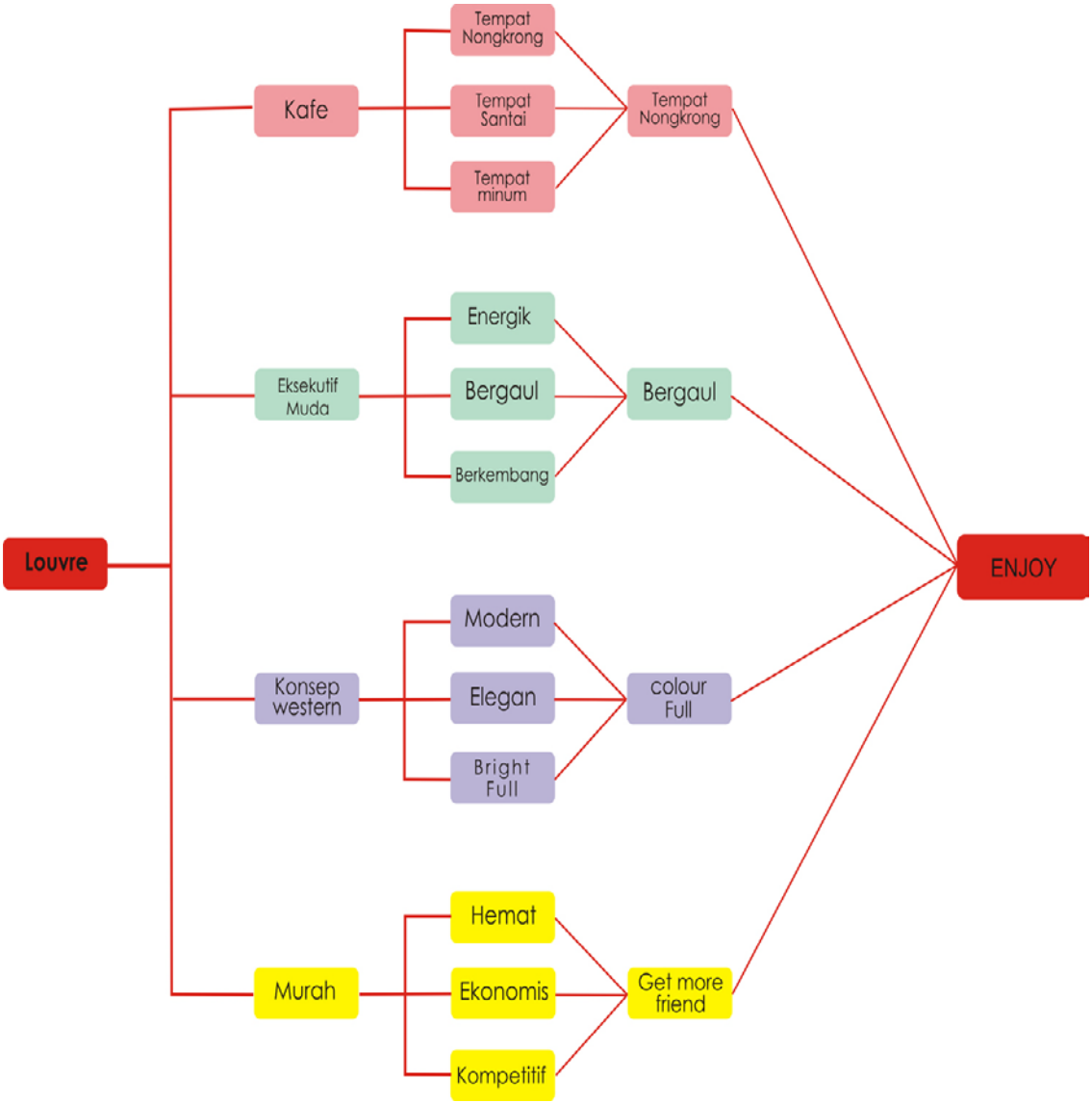
Gambar 3.7 Brosur Eclectic Pub & Lounge

3.4.3 Keyword

Untuk pemilihan kata kunci atau keyword dari pemilihan judul Perancangan "Media Promosi The Louvre café Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness", maka untuk mendukung pemecahan akan permasalahan di perlukan data-data yang terdapat di lapangan yang menjadi latar belakang permasalahan tersebut. Dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan keyword diambil berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil observasi dan wawancara, hasil STP.

Dari hasil observasi dan wawancara di dapatkan beberapa kata kunci, yaitu Kafe, tempat nongkrong, tempat santai, tempat minum, konsep Western, elegant, modernt, bright full, hemat, ekonomis, kompotitif, color full, Murah, Get More Friend. Kemudian dari hasil analisis STP di dapat kata kunci Eksekutif muda, karakteristik dari eksekutif muda yaitu suka bergaul, berkembang, energik.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA



Gambar 3.8 Bagan Keyword

Dari hasil analisis keyword di atas dapat di temukan kata kunci yaitu tempat nongkrong, bergaul, color full,get more friend. Dari ke empat kata kunci tersebut kemudian di kerucutkan kembali inti definisinya, sehingga dapat di temukan satu kata kunci inti yang menjadi konsep dari Perancangan Media Promosi The Louvre café.

3.4.4 Ulasan Keyword

Dari hasil analisis keyword, pemilik The Louvre café, dosen pembimbing, dan teman-teman desain lainya, di dapat finali keyword, maka konsep dari perancangan ini adalah "*Enjoy*". merupakan café yang berkualitas dan memiliki keunggulan yang menempatkan diri sebagai café *house of beer* satu-satunya di Surabaya, dengan harga yang kompotitif, mempunyai fasilitas yang cukup lengkap, memberi kenyamanan untuk pelanggan yang datang dan mengusung konsep barnya yaitu *western*. Pada perancangan keyword ini sudah diperoleh berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil observasi dan wawancara, hasil analisis STP.

Dari hasil observasi, wawancara dan STP dapat beberapa kata kunci yaitu kafe, target eksekutif muda, harga kompotitif, mengusung konsep *western.* Setelah itu di cari arti dari kata-kata tersebut melalui KBBI dan di analisis satu-persatu yaitu kafe adalah tempat nongkrong, tempat santai dan tempat minum. eksekutif muda energik, suka bergaul dan pemikirannya berkembang. Konsep *western* modern, elegan dan *bright full*. Sedangkan dari segi harga murah di jabarkan ada ekonomis, hemat dan kompotitif. Setelah di cari artinya di dapatkan inti dari kata-kata tersebut yaitu tempat nongkrong, bergaul, *colour full*, dan *get more friends*.

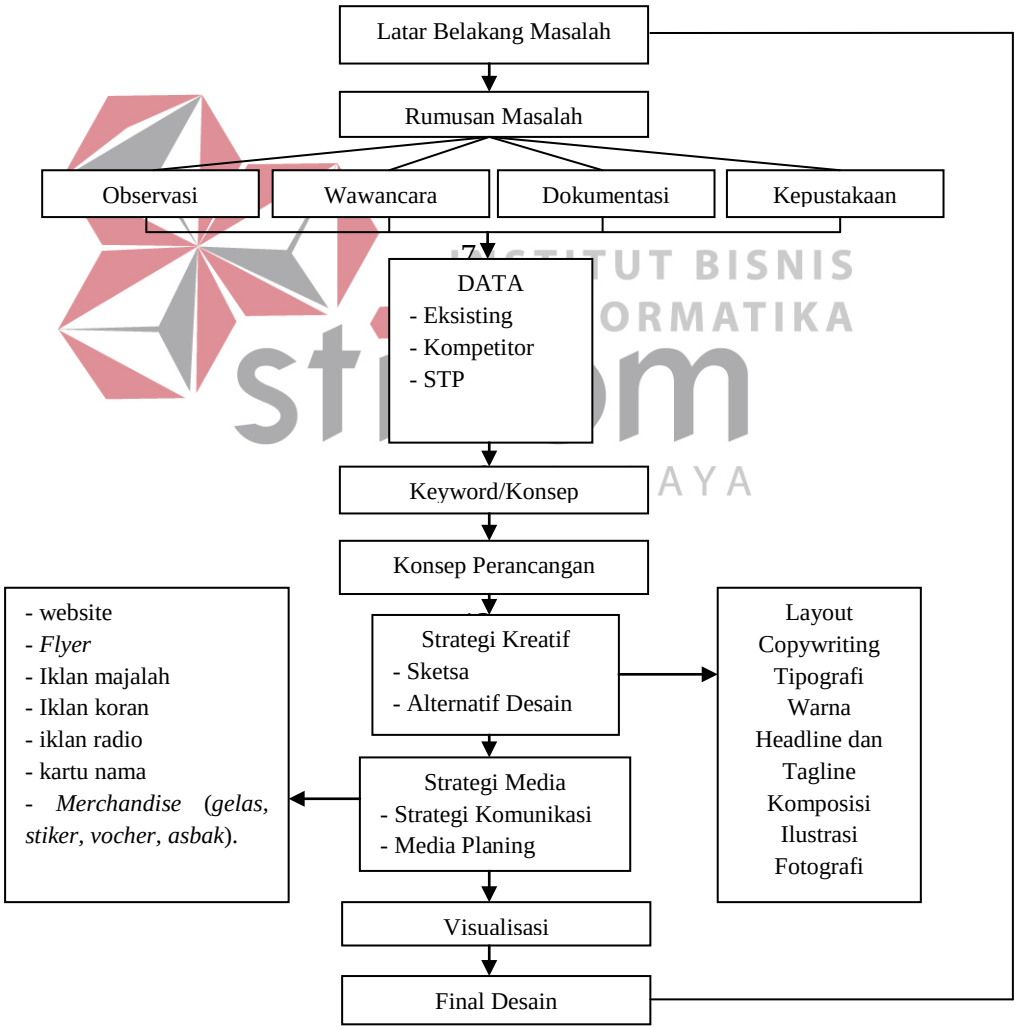
Dari hasil analisis tersebut maka disimpulkan konsep/keyword yaitu "*Enjoy*", yang artinya santai, dimana eksekutif muda yang sibuk dengan kegiatan kerjanya dan membutuhkan hiburan di waktu senggang untuk melepas kepenatan bersama teman-temanya. Dalam hal ini The Louvre cafe akan mengusung konsep

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

"*Enjoy*" yang akan di aplikasikan di perancangan media promosi. Menurut (Sudayat 2012) Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan meningkatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan.

3.5 Metode Perancangan Karya

3.5.1 Konsep Perancangan



Gambar 3.9 Alur Konsep Perancangan

3.5.2 Konsep Kreatif

Ada beberapa poin yang mendasari konsep perancangan agar pesan yang terkandung dalam sebuah program dapat dimengerti dan dipahami oleh masyarakat, yaitu :

1. Tujuan kreatif

Tujuan kreatif merupakan target utama yang ditentukan untuk dapat mencapai sebuah image tertentu dari sebuah produk, jasa, perorangan. Tujuan kreatif ini dapat pula dimunculkan dalam *USP* (*unique Selling Preposition*), Psitioning, slogan, keyword, dan masih banyak lagi. Dalam perancangan promosi The Louvre café, konsep utama yang akan digunakan adalah bagaimana cara untuk meletakkan sebuah pemikiran pada calon konsumen bahwa The Louvre café adalah sebuah tempat bersenang-senang, untuk melepas stress dan membutuhkan hiburan di antara waktu-waktu senggang. Untuk membuat media promosi yang ingin memperlihatkan suasana suatu café yang sesuai dengan hasil analisis data dan keyword.

2. Strategi kreatif

Strategi kreatif adalah cara yang dilakukan oleh bagian kreatif dalam bidang desain untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan. Strategi kreatif dari The Louvre café adalah, meletakkan sebuah pemikiran dalam calon konsumen bahwa The Louvre café dapat membuat setiap pengunjungnya dapat bersenang-senang sejenak pada kehidupan sehari-harinya, serta melepaskan segala ketegangan yang mereka dapatkan dalam kehidupan sehari-harinya.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

3. Tema pokok perancangan / Big Idea

Yang akan diangkat dalam promosi The Louvre café ini adalah untuk mengkomunikasikan kepada calon konsumen bahwa The Louvre café tidak hanya berfungsi tempat nongkrong biasa, tetapi juga tempat bersenang-senang, untuk melepas stress dan membutuhkan hiburan di antara waktu-waktu senggang. Tema utama pada promosi The Louvre café ini adalah *"House of joy"*

4. Arah komunikasi

Mengangkat suasana The Louvre café dan potensi lainnya seperti fasilitas, dan memberikan promo-promo.

5. *Positioning*

Menempatkan diri sebagai kafe yang nyaman untuk menikmati beer bersama teman.

6. USP (*Unique sellimg Proposition*)

Keunikannya adalah sebuah kafe semi pap yang khusus menyediakan tempat peminum beer satu-satunya di surabaya.

7. Pesan

a. Rasional

Melalui pesan-pesan yang logis sebagaipengetahuan dan fakta pada The Louvre café dengan segala aspek. Pendekatan ini akan diaplikasikan pada media promosi yang bersifat informati seperti website.

b. Emotional

Pesan-pesan yang bertujuan untuk menggugah perasaan melalui *emotional* seperti orang-orang yang peminum dan suasana yang menyenangkan,

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

sehingga dapat menarik perhatian target sasaran sekaligus memberikan informasi secara lengkap mengenai promo dan event. Pendekatan ini akan diaplikasikan pada media promosi yang bersifat *persuasive* seperti iklan radio, majalah, koran.

8. Pesan Visualisasi

Pesan visual merupakan salah satu daya tarik sebuah iklan atau promosidan juga menampilkan karakter dari produk yang akan dipromosikann. Untuk perancangan media promosi The Louvre café, bentuk visual yang di pakai yaitu:

a. Visualisasi yang digunakan fotografi. Foto yang di gunakan adalah model cowok yang di foto yang berkesan *enjoy*, dimana pada saat foto di kafe rame-rame yang sedang berbincang, bercanda tawa dan minum. Tidak lupa foto life music *acustic* band. Dan tidak lupa aktifitas bartendernya di foto juga.

b. Pemilihan tipografi didasarkan pada pertimbangan gaya desain, fungsi dan karakter huruf yang digunakan. Berdasarkan konsep dan karakter objek yang diangkat, maka jenis huruf yang akan digunakan adalah *font* jenis *san serif* (yang tidak memiliki kait) sebagai *headline*. Nama *font* yang digunakan untuk headline adalah "*Centuri Gothic*" . jenis *font* ini digunakan berdasarkan pertimbangan karakter huruf yang sesuai dengan karakter objek The Louvre café, elegan, lugas, tegas, simple, dan mudah dibaca.

c. Warna yang digunakan untuk desain yaitu warna yang sudah di tentukan atau identitas kafe yaitu warna hitam dan merah. Kenap memakai warna identitas kafe karena tidakingin menghilangkan identitas kafe itu sendiri. Dan memakai warna kombinasi kuning bergradasi orange untuk pemanisnya dan

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

sesuai produk yang dijual. Menurut (Dharmaprawira, 2000) Warna merah mempunyai makna cinta, nafsu, kekuatan, berani, primitive, menarik, bahaya, pengorbanan. Sedangkan hitam kuat, resmi, keahlian, tidak menentu. Kuning kombinasi orange cerah, bijaksana, terang, bahagia. Warna hitam memiliki komposisis C84, M73, Y73, K91, sedangkan warna merah dengan komposisi C13, M100, Y100, K4, sebagai warna kombinasi warna abu-abu dengan gradasi orange dengan komposisi C43, M35, Y35, K1.

Gambar 3.10 Warna yang dipilihi identitas kafe

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.5.3 Strategi Komunikasi

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, digunakan strategi komunikasi yang tepat sesuai dengan konsep dan karakter produk yang akan di promosikan. Strategi komunikasi tersebut dilakukan dengan cara menetapkan strategi promosi yang terintegrasi dan efektif, yaitu dalam bentuk iklan.

1. Isi Pesan

Pesan utama yang ingin disampaikan disampaikan yaitu menginformasikan kepada khalayak luas atau audiens bahwa The Louvre café adalah sebuah kafe yang nyaman untuk nongkrong, bersenang-senang dengan teman dan hanya menjual satu produk yaitu beer. Pesan lainnya yang ingin disampaikan tantunya supaya audiens tertarik dan berminat untuk berkunjung ke The Louvre café.

2. Bentuk Pesan

Headline harus memiliki pesan sesuai konsep dan dihubungkan dengan kepentingan target konsumen The Louvre café itu sendiri. *Handline* yang terpilihadalah yang mampu menimbulkan daya tarik konsumen dengan kata-kata yang mudah di ingat dan di mengerti, maka *hadline* yang bagus harus singkat padat dan jelas dan menarik sekaligus memikat pembacanya. *Handline* yang digunakan pada setiap desain yang digunakan pada media promosi ditampilkan dalam ukuran yang lebih besar dari yang lainnya. *Handline* sangat berperan penting walaupun letaknya tidak selalu diawali tetapi merupakan pertama kali yang di baca konsumen. Maka *hadline* yang akan ditampilkan disini untuk media promosi adalah The Louvre café yang bertujuan untuk lebih mengangkat karakter brand The Louvre café dan semakin dikenal masyarakat terutama tarket yang di tuju. Pada konsep *enjoy* sebagai kombinasi penanganan yang tepat untuk mencapai hasil yang optimal sehingga pada *tagline* digunakan "*The house of joy*".

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.5.4 Program Kreatif

Perancangan berawal daro pembuatan tagline, pemilihan warna, layout, tipografi, ilustrasi desain, foto dan informasi mengenai The Louvre café. Didalamnya terdapat proses sketsa, alternatif desain, hingga final desain. Selanjutnya proses pengapliasian pada berbagai media yang sudah dipilih menjadi proses terakhir.

3.6 Perancangan Media

3.6.1 Tujuan Media

Tujuan dari pengguna media adlah untuk mencapai efektivitas informasi kepada target audiens yang di tuju. Dibutuhkan beberapa media untuk melakukan aktivitas promosi The Louvre café melalui media promosi. Dengan beberapa media yang tentunya dengan STP dari The Louvre café, maka akan timbul suatu kesatuan komunikasi dan visual.

3.12.2 Strategi Media

Untuk mencapai tujuan dari perancangan ini, maka digunakan strategi media yang mampu menjangkau khalayak menengah atas yang umumnya berusia 25-45 tahun ingin menjangkau khalayak sasaran atau menginformasikan kepada target market. Sasaran yang dituju adalah orangorang yang suka *hangout.* Adapun media promosi yang akan digunakan menurut (Morissan, 2010) yaitu :

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

1. Website

Situs web di internet adalah tempat informasi disediakan kepada pengguna internet oleh penyedia informasi (*provider*). Internet merupakan jaringan global dan sebuah situs web dapat menjadi promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh. Suatu sirus web adakalanya menjadi tempat calon pelanggan pertama kali mengatahui tentang suatu perusahaan atau produk. Situs web atau web site pada dasarnya tidak saja berfungsi sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyediakan informasi, mempengaruhi sikap, dan menciptakan kesadaran *awareness* kepada perusahaan dan produknya.

Pertimbangan pengguanaan web site sebagai pilihan media khusus atau di pioritaskan, karena lebih banyak menginformasikan tentang The Louvre café.

2. Iklan radio

Media penyiaran radio meliliki cirri sebagai media dengan target audiensi tidak luas (Sempit), yaitu mereka yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap program tertentu atau khusus. Menurut Belch (2001), radio adalah suatu media yang dicirikan oleh program yang sangat terspesialisasi ditujukan kepada segmen khalayak yang sempit. Iklan radio memiliki sifat yang sangat local sehingga menjadi salah satu media yang dapat digunakan perusahaan local untuk mempromosikan produknya. Namun dari segmentasi yang sudah ditentukan, khalayak yang datang ke The Louvre café hampir semua yang datang mengendarai mobil, banyak lebihnya target mendengarkan radio disepanjang jalan.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

3. Iklan majalah

Majalah yang digunakan adalah majalah local yaitu city magz. Majalah city magz merupakan majalah dengan jangkauan local, dimana hanya di terbitkan di daerah tertentu saja yaitu daerah Surabaya. Majalah city magz juga memiliki segmentasi dengan jelas sesuai dengan target market audiens yang di yuju oleh The Louvre café. selain untuk mencapai target audiens baru dengan segmentasi majalah city magz sendiri. Hal ini juga mendorong pembaca majalah yang berasal dari kalangan menengah atas untuk menjalin hubungan kemitraan dengan The Louvre café. iklan didesain 1 halaman dalam (FC), ukuran 14,8 cm x 21,0 cm atau ukuran A5.

4. Iklan Koran

Koran merupaka merupakan media yang utama digunakan dalam periklanan di Indonesia. Koran dapat menjangkau kedaerah-daerah perkotaan sesuai dengan pasarnya. Iklan Koran juga sangat menjangkau target konsumen The Louvre café. Menurut (Khazali,1992) pengiklanan dapat bebas memilih pasarmana (dalam mencakup geografis yang akan diprioritaskan. Dengan demikian pengiklanan dapat memilih media mana yang cocok. Kecuali pada Koran nasional yang biasanya harus dilakukan pemasaran enam bulan sebelumnya, Koran-koran local umunya sangat fleksibel dalam memuat iklan, baik peminta, maupun pengguna warna.

5. *Merchandise*

Merchandise atau yang biasanya disebut dengan souvenir merupakan salah satu media promosi yang diperlukan untuk menarik perhatian konsumen terhadap The Louvre café. jenis *merchandise* yang akan digunakan yaitu :

a. Voucher

b. Asbak

c. Gelas

d. Tatakan gelas

e. Sriker

Merchandise dibagikan Cuma-Cuma pada saat billing atau pembayaran di kasir. Pemilihan *merchandise* harus dilakukan dengan tepat *merchandise* tidak dibuang.

6. Kartu Nama

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

Alasan pemilihan media ini karena simple bisa dimasukkan ke dalam dompet. kartu nama berukuran 9cm x 5.5cm. Diberikan pada saat pembayaran dikasi. Kartu nama berisi nama manager, alamat, no telepon, dan alamat website.

7. *Flyer*

Alasan pemilihan media ini karena memiliki jangka waktu yang lama, memungkinkan disebarkan dimana saja, mampu memberikan informasi tantang produk, biaya cetak murah, serta cakupan luas dan terarah karena diletakkan di tempat tertentu. *Flyer* didesain dengan ukuran kerta yaitu 15cm x 20cm menggunakan bahan *art paper*, dicetak *full color* satu sisi.

3.7 Perancangan Karya

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

Berdasarkan konsep kreatif, strategi komunikasi, dan strategi media di atas, dirancang sketsa dan alternatif desain pada masing-masing media untuk penentuan yang menghasilkan suatu final desain yang dapat mewakili produk yang sedang dipromosikan.

1. *Flyer*

a. Alasan pemilihan media

Flyer merupakan salah satu media yang sangat efektif dan dapat dengan mudah disebarluaskan kepada masyarakat. *Flyer* juga memiliki jangka waktu yang lama, memungkinkan disebarkan dimana saja, maupun memberikan informasi tentang produk, biaya cetak murah, serta cukup luas dan terarah karena diletakkan ditempat tertentu.

b. Konsep deain

Sesuai dengan konsep *enjoy*, maka visual pada *flyer* menggunakan foto model dengan menggunakan suasana The Louvre café yaitu padasaat model rame-rame

lagi nongkrong, ngobrol, bercanda, dan minum. Teknik yang digunakan yaitu close-up. Untuk *background* menggunakan menggunakan warna hitam dan merah yang digunakan sebagai warna identitas The Louvre café yang diambil dari warna logo The Louvre café. *Headline* diletakkan di pinggir foto model sebelah kiri dengan ukuran *font* besar dan berwarna putih agar menjadi kalimat pertama yang dibaca oleh audiens. Sedangkan *sub headlinenya* diletakkan di bawah headline dengan menggunakan ukuran *font* lebih kecil dan *Flyer* berukuran 15cm x 20cm.

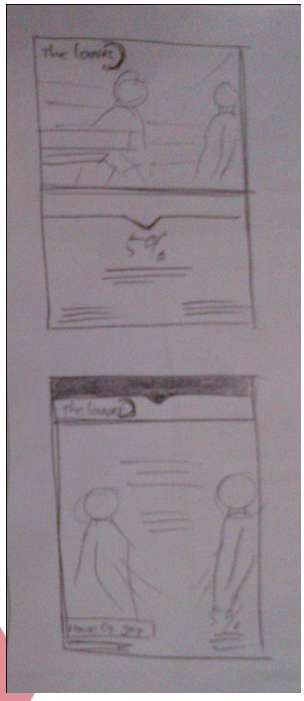
c. Penempatan media

Flyer ini dapat disebarkan ditempat keramaian atau di orang-orang eksekutif muda berkumpul seperti tempat nongkrong, dan di tempatkan di dalam kafe

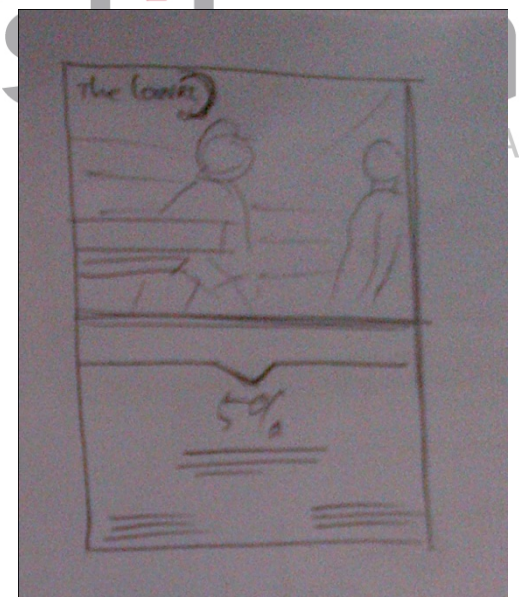
INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

.

d. Sketsa alternatif



Gambar 3.11 Sketsa Alternatif *Flyer*



Gamabar 3.12 Sketsa Terpilih

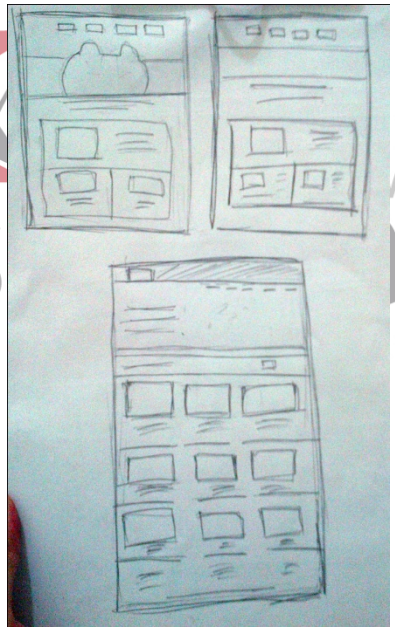
INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA

2. Website

a. Konsep Desain

Penempatan teks dan *header* diutamanakan untuk kenyamanan membaca oleh pengunjung wibsite. Layout website mengacu pada vertical panel panel layout dan axial layout. Header website menggunakan foto suasana kafe dan model. Berisi beberapa panel, yakni *home*, *about us*, *event*, *entertaiment*, *lifestyl*, dan *contac us*. Warna dan layout dasar masih dipertahankan untuk memperoleh ciri khas dalam setiap media.

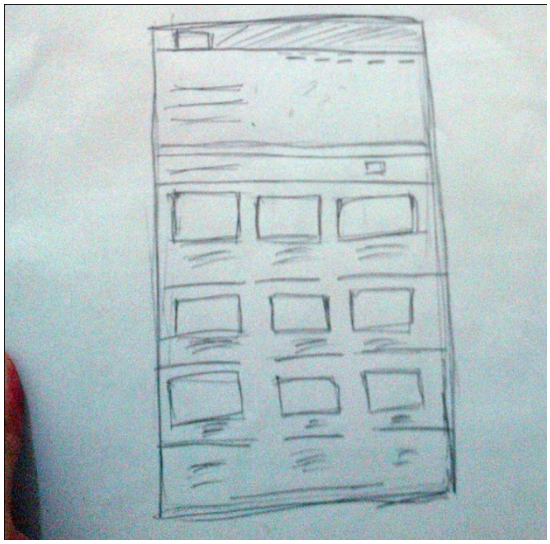
b. Sketsa Alternatif



Gambar 3.13 Alternatif Website

BISNIS
MATIKA
YA

c. Sketsa Terpilih



Gambar 3.14 Sketsa Terpilih

INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

3. Iklan Radio

a. Konsep Iklan Radio

Karena menggunakan iklan "*adlip*", maka konsep hanya memberikan informasi mengenai adanya tempat nongkrong di daerah Surabaya Barat dan menginformasikan alamat website dimana informasi lebih lengkapnya tentang The Louvre café.

4. Iklan Majalah

a. Alasan pemilihan media

Menggunakan majalah sebagai pilihan media khusus untuk kelompok tertentu. Dapat menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi, mempunyai kemampuan mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan dan memiliki usia edar yang paling panjang dibanding media lainnya.

b. Konsep desain

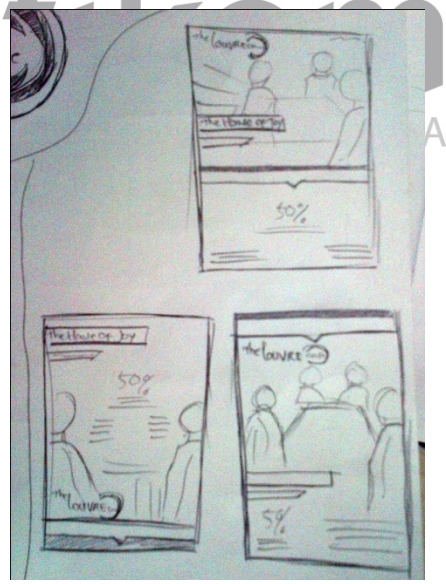
Menonjolkan gambar foto suasana kafe didukung dengan teks berwarna putih agar menarik. Selain itu tetap diperkuat dengan warna identitas kafe sebagai pertanda bahwa itu The Louvre café.

c. Penempatan media

Majalah yang digunakan adalah majalah lokal Surabaya yaitu majalah City magz Surabaya. Majalah City magz merupakan majalah yang berisi tentang gaya hidup masyarakat serta apapun yang ada di kota Surabaya. Pembaca City magz Surabaya juga tersegmentasidengan jelas sesuai target audiens yang dituju oleh The Louvre café. Majalah City magz Surabaya biasa diletakkan ditempat-tempat nongkrong anak muda separti sutos dan mall-mall besar.

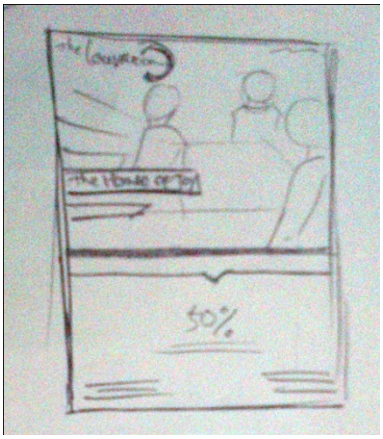
d. Sketsa alternatif

INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
Stikom



Gambar 3.15 Sketsa Alternatif Iklan majalah

e. Sketsa terpilih



Gambar 3.16 Sketsa terpilih

5. Iklan koran

a. Alasan pemilihan media

Pemasangan iklan di surat kabar/koran umumnya disesuaikan dengan segmen pembacanya. Menurut Litbang Kompas, kelas menengah mengonsumsi media surat kabar hampir 1 kali seminggu hingga tiap hari. Surat kabar mempunyai kelebihan antara lain, surat kabar juga menyajikan informasi lebih mendalam dibandingkan dengan media lain.

b. Konsep desain

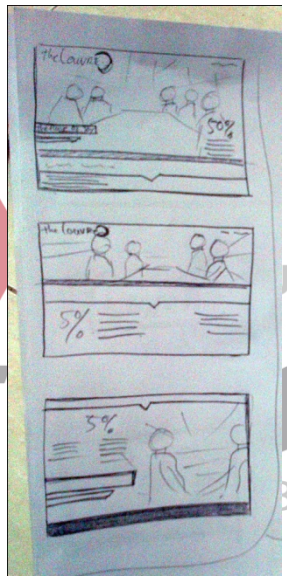
Desain yang ditonjolkan gambar foto suasana kafe dengan model-model cowok yang sedang asik minum dan bercanda dengan teman disampingnya, dan didukung dengan teks berwarna putih agar terlihat menarik. Informasi yang terdapat pada iklan koran tersebut adalah info mengarahkan pada alamat website. Secara tidak langsung pembaca membuka alamat web tersebut.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

c. Penempatan media

Surat kabar yang dipilih adalah surat kabar Jawa Pos Surabaya. Dipilihnya media surat kabar Jawa Pos surat kabar ini mencakup seluruh segmentasi pembaca yaitu dewasa maupun remaja. surat kabar Jawa Pos Surabayaberedar di daerah Surabaya dan sekitarnya (Kab. Sidoarjo dan Gresik). Metropolis halaman ini kini telah menjadi bacaan wajib bagi remaja di Surabaya.

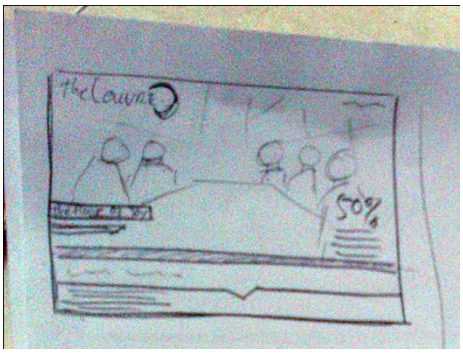
d. Sketsa alternatif



UT BISNIS
RMATIKA
BAYA

Gambar 3.17 Sketsa Alternatif Iklan Koran

e. Sketsa terpilih



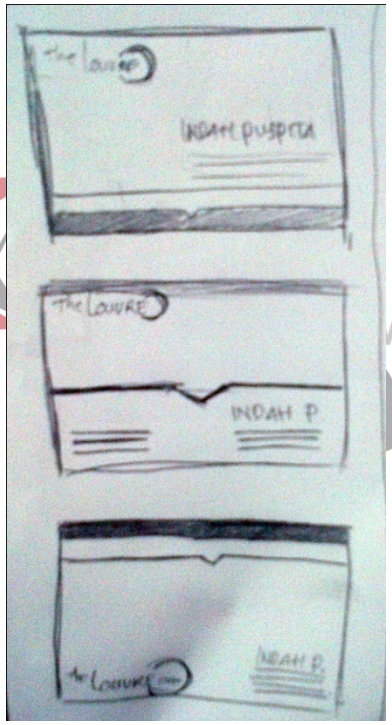
Gambar 3.18 Sketsa terpilih

6. Kartu nama

a. Konsep desain

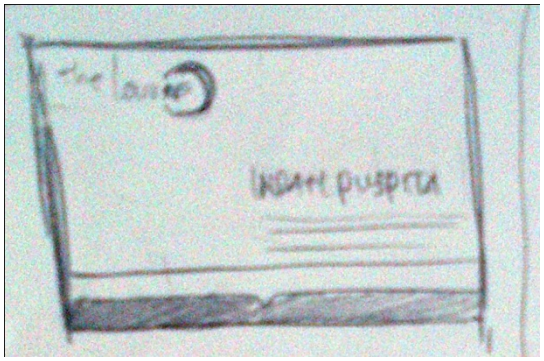
Desain kartu nama di desain dengan menggunakan background foto kafe dengan merubah warna hitam putih agar terlihat simpel dan elegan, dan tetap mengikuti layout desain awal warna merah, hitan dan abu-abu untuk identitas kafe. menggunakan font warna putih. Kartu nama berukuran 9 cm x 5.5cm.

b. Sketsa Aternatif



Gambar 3.19 Sketsa Alternatif Kartu nama

c. Sketsa Terpilih



Gambar 3.20 Sketsa Terpilih

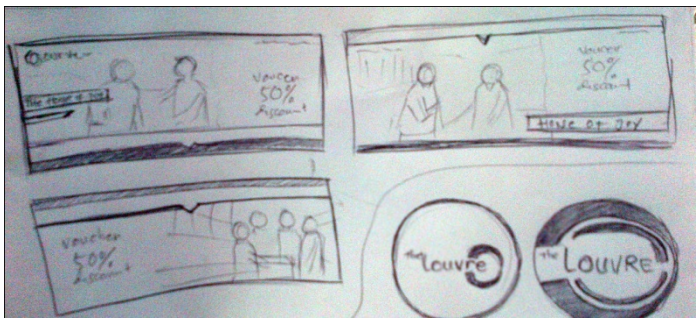
7. *Merchandise*

a. *Voucher*

- Konsep Desain

Desain *voucher* menggunakan foto model duduk di bar kafe, desain tidak jauh beda dengan desain *flyer*, warna dan *font* juga disamakan. Namun hanya ukurannya yang beda, ukuran desain *voucher* yaitu 15cm x 5cm. Didesain kecil karena terlihat simple dan bisa disimpan kedalam dompet. Dibagikan pada saat event-event tertentu.

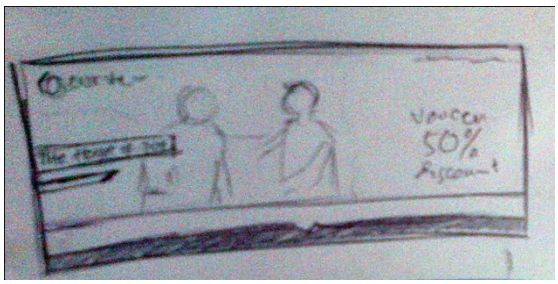
- Sketsa Alternatif



Gambar 3.21 Sketsa Alternatif

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

- Sketsa Terpilih



Gambar 3.22 Sketsa Terpilih

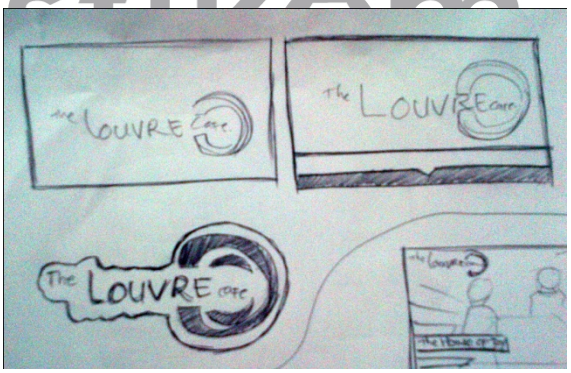
b. Stiker

- Konsep Desain

Stiker berukuran 7cm x 5cm ini hanya terdapat logo The Louvre café dan alamat website dan menggunakan background warna hitam untuk menyetarakan warna merchandies lainya.

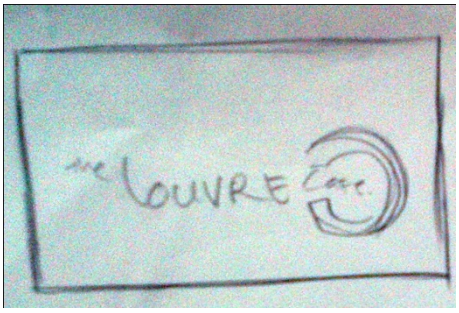
INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom

- Sketsa Alternatif



Gambar 3.23 Sketsa Alternatif Stiker

- Sketsa Terpilih



Gambar 3.24 Sketsa Terpilih

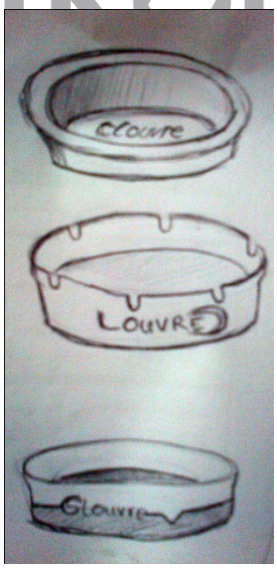
c. Asbak

- Konsep Desain

Asbak didesain hanya sama dengan stiker, diberi logo The Louvre café dan diberi alamat wesitenya. Warna asbak tetap menggunakan warna hitam, untuk mengikuti identitas kafe.

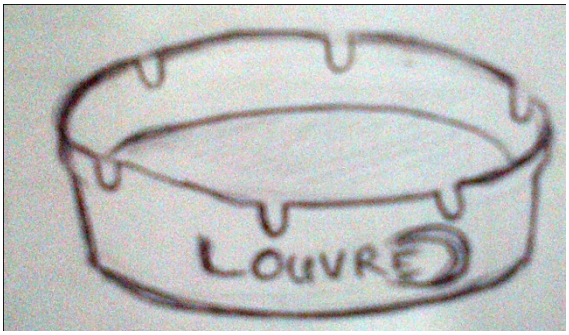
- Sketsa Alternatif

INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
AYA



Gambar 3.25 Sketsa Alternatif Asbak

- Sketsa Terpilih



Gambar 3.26 Sketsa Terpilih

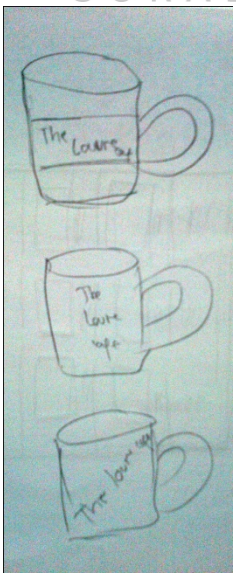
d. Gelas

- Konsep Desain

Desain gelas mengikuti desain asbak, gelas dipilih warna hitam untuk menyerasikan warna identitas kafe, gelas hanya di desain dengan menambahkan logo The Louvre café, logo di cetak stiker dan di tempelkan di gelasnya, memakai stiker finail.

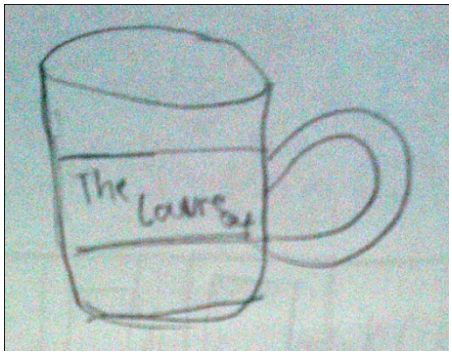
INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

- Sketsa Alternatif



Gelas 3.27 Sketsa Alternatif Gelas

- Sketsa Terpilih



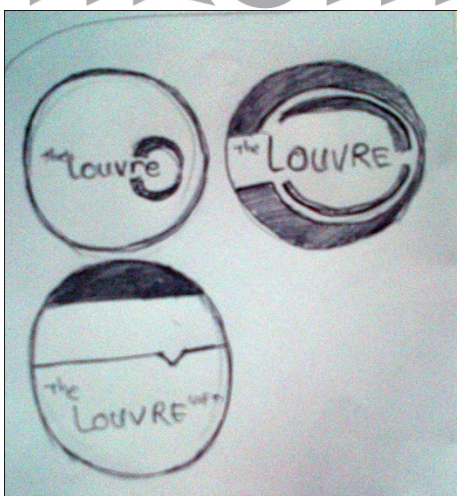
Gambar 3.28 Sketsa Terpilih

e. Tataan Gelas

- Konsep Desain

Tataan gelas di desain bulat dengan diameter 13cm x 13cm. Background tetep menggunakan warna hitam, dan logo The Louvre café di letakkan di tengah-tengah bulatan.

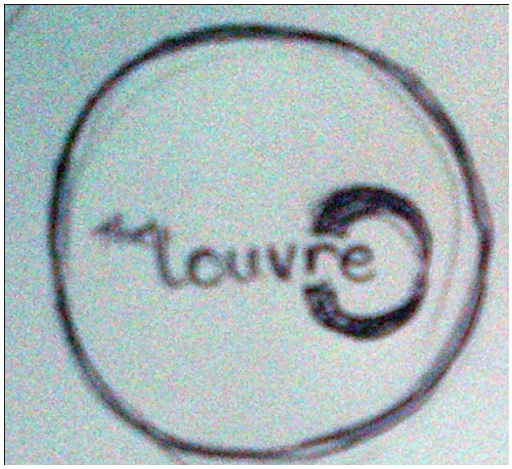
- Sketsat Alternatif



Gambar 3.29 Sketsa Alternatif Tataan gelas

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom

- Sketsa Terpilih



Gambar 3.30 Sketsa Terpilih

INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA