

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijabarkan bagaimana langkah-langkah yang diambil oleh peneliti dalam mendapatkan data serta langkah menganalisisnya.

3.1 Metodologi Penelitian

Perancangan ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2006:4) penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data kualitatif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dari pendekatan ini diharapkan mampu memperoleh uraian yang mendalam mengenai obyek yang sedang diteliti.

Menurut Rachmat Kriyantono (2006: 62) pendekatan berdasarkan metodologi kualitatif, dikenal beberapa metode riset antara lain *focus group discussion*, wawancara mendalam, studi kasus, dan observasi.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Penentuan teknik atau metode pengumpulan data merupakan kelengkapan atau pengembangan metode riset yang dipilih, agar data bisa dikumpulkan. Data yang diperoleh memiliki peranan yang penting untuk mengetahui garis besar permasalahan yang dihadapi dalam perancangan media promosi resto Kampoeng Steak. Menurut Wimmer dan Sendjaya (Kriyantono, 2006: 95) Pengumpulan data

yang menggunakan riset kualitatif antara lain observasi, *focus group discussion*, wawancara dan studi kasus. Agar data yang dikumpulkan lebih lengkap, didukung juga teknik pengumpulan data antara lain kepustakaan dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2006: 100). Peneliti melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus-menerus (lebih dari 1 kali) untuk menggali informasi dari informan (Kriyantono, 2006: 63-64). Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan Bapak Adi, beliau adalah pihak marketing dari resto Kampoeng Steak. Wawancara akan diarahkan pada pertanyaan yang menyangkut visi dan misi serta media promosinya dan upaya yang telah dilakukan dalam mempromosikan resto Kampoeng Steak. Dari wawancara tersebut dapat diketahui permasalahan, kendala, dan berbagai informasi pendukung penelitian lainnya.

2. Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Kriyantono, 2006: 110). Dalam hal ini observasi dilakukan dengan cara mengamati beberapa *outlet/cabang* resto Kampoeng Steak di Surabaya. Observasi ini penting untuk melihat lebih dalam tentang karakteristik Kampoeng Steak selama ini.

3. *Focus Group Discussion* (FGD)

FGD adalah metode pengumpulan data atau riset untuk memahami sikap dan perilaku khalayak. Biasanya terdiri dari 6-12 orang yang secara bersamaan dikumpulkan, diwawancarai dengan dipandu oleh moderator (peneliti) (Kriyantono, 2006: 120). Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mencari referensi dalam pustaka yang berkaitan dengan objek penelitian. Studi pustaka ini penting untuk mendukung data penelitian yang akan diimplementasikan ke dalam perancangan media promosi. Pada penelitian ini banyak buku yang digunakan seperti buku tentang pemasaran, serta buku-buku lainnya yang menjadi bahan acuan dalam melaksanakan penelitian ini. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai (internet, koran, dan lain lain).

4. Kepustakaan

Metode ini menggunakan literatur dalam menunjang semua data yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan untuk memperoleh teori-teori yang berhubungan dengan penulisan ini dan menunjang keabsahan data yang diperoleh di lapangan.

Pada metode ini, digunakan berbagai literatur yang berhubungan dengan proses perancangan media promosi resto Kampoeng Steak dengan menggunakan karakteristik Surabaya sebagai upaya meningkatkan *Brand Loyalty* seperti penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan artikel yang diperoleh dari website.

5. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan seluruh bukti yang berkaitan dengan media promosi resto Kampoeng Steak berupa foto produk-produk seperti menu steak, suasana dan interior dari resto Kampoeng Steak. Dokumentasi ini penting untuk mendapatkan informasi yang mendukung penelitian mendalam data penelitian.

3.3 Teknik Analisis Data

Sebagai landasan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif. Deskriptif yaitu penafsiran data yang dilakukan dengan penalaran yang didasarkan pada data yang telah dikumpulkan. Setelah data-data yang dibutuhkan telah terkumpul, dilakukan pengolahan atau analisis data yang mencakup reduksi data, kategorisasi, sintesisasi, dan menyusun hipotesa kerja atau kesimpulan (Moleong, 2006:288).

Teknik reduksi data merupakan penyederhanaan jawaban-jawaban dari seluruh pertanyaan yang telah di ajukan kepada pihak-pihak tertentu dalam teknik pengumpulan data. Kategorisasi adalah upaya memilah-milah data yang diperoleh dengan mencari kesamaan. Selanjutnya di cari kaitan antara data yang satu dengan lainnya dalam proses sintesisasi. Dan yang terakhir adalah membuat kesimpulan menjadi satu pernyataan yang menjawab pertanyaan penelitian.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis data tersebut selesai dilaksanakan, maka dibuat beberapa rancangan media promosi yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

3.3.1 Hasil dan Analisis Data

Berdasarkan hasil observasi & wawancara yang dilakukan di kantor pemasaran Kampoeng Steak cabang Nginden pada tanggal 14 September 2012 dengan Bapak Adi sebagai marketing di Kampoeng Steak bahwa selama ini Kampoeng Steak merupakan bisnis *franchise* lokal bidang makanan yang berasal dari Surabaya. Saat ini Resto Kampoeng Steak telah memiliki 12 cabang di Indonesia. Resto ini menawarkan menu steak sebagai menu utamanya dan beberapa menu lainnya yang tersedia hanya sebagai pelengkap. Dengan harga yang ekonomis untuk kategori steak yang selama ini termasuk makanan mewah (*high class*), Kampoeng Steak berharap dapat diterima di masyarakat dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Visi dari Kampoeng Steak sendiri adalah ingin menjadi salah satu ikon wisata kuliner di Surabaya.

Resto Kampoeng Steak menawarkan harga yang ekonomis dan bervariasi sesuai dengan jenis makanannya. Harga ini disesuaikan dengan segmentasi pasar yaitu untuk remaja kalangan menengah. Dengan targetnya yang dominan adalah anak muda/remaja meskipun saat ini keluarga juga termasuk konsumen dari Kampoeng Steak.

Saat ini menjadi ciri khas Resto Kampoeng Steak adalah warna kuning dan biru sebagai warna *corporate*. Ditambah adanya ornamen kayu pada setiap

outlet/cabangnya. Ciri khas tersebut berdasarkan konsep dari Kampoeng Steak yang memang memakai konsep tradisional. Dengan ciri khas yang ada pada Resto Kampoeng selama ini, bertujuan agar masyarakat dapat menerima bahwa makanan steak yang biasanya tergolong makanan mahal pun bisa didapat dengan harga yang ekonomis dan semua kalangan bisa merasakan steak yang rasanya tak kalah dengan steak di restoran.

Selain itu, meskipun selama ini Resto Kampoeng Steak berasal dari Surabaya, tetapi Resto Kampoeng Steak belum menggambarkan suatu karakteristik Surabaya. Penggambaran *image* Resto Kampoeng Steak sebagai resto lokal yang berasal dari Surabaya belum tersampaikan.

Berdasarkan hasil wawancara, ternyata resto Kampoeng Steak selama ini masih menonjolkan masakan steaknya saja, bukan karakteristik asal Kampoeng Steak itu sendiri. Padahal itu dapat dijadikan suatu keunikan baru yang menjadi pembeda dengan resto steak lainnya. Saat ini memang Resto Kampoeng Steak sudah memperlihatkan sedikit unsur-unsur yang menjadi ciri khasnya. Tetapi banyak masyarakat maupun konsumen yang tidak tahu bahwa Resto tersebut berasal dari Surabaya. Sehingga karakteristik dari kota asal Kampoeng Steak memang perlu ditonjolkan.

Dengan adanya unsur yang memperlihatkan karakteristik Surabaya pada Resto Kampoeng Steak, maka hal tersebut akan menjadi nilai lebih terutama ketika Resto Kampoeng Steak membuka cabang di kota-kota besar di luar Surabaya. Dengan begitu Kampoeng Steak mempunyai ciri khas yang unik dan

benar-benar berbeda dengan tempat makan lainnya yang juga menjual produk yang sama.

Media promosi yang pernah digunakan selama ini adalah brosur, banner, spanduk, *facebook* dan *twitter*. Dari sekian media yang digunakan oleh resto Kampoeng Steak, tidak ditemukan sesuatu ciri khas atau keunikan yang bisa menarik audiens agar tetap loyal pada merek Kampoeng Steak. Oleh karena itu, perlu dirancang suatu media promosi yang tepat dan terstruktur dengan harapan dapat menghasilkan sesuatu yang lebih menarik dan memuaskan dari pada kegiatan promosi sebelumnya.

3.3.2 Studi Eksisting

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

Studi eksisting yang didapatkan dari observasi berupa data-data tertulis maupun observasi yang dilakukan. Dari observasi yang dilakukan, didapatkan brosur maupun buku menu dari pihak KS Surabaya. Kemudian untuk studi eksisting kompetitor, didapatkan dari data berupa file dan artikel-artikel sebagai pendukung analisis yang berada di lapangan.

Media promosi yang pernah dibuat oleh resto Kampoeng Steak berupa beberapa brosur yang berisikan informasi menu dan promo makanan dengan syarat dan ketentuan berlaku, selebaran/*flyer* yang berisi paket hemat menu steak, banner yang berisi informasi kegiatan sosial pemerintah yang disponsori oleh KS,

dan brosur-brosur yang dicetak pada saat-saat tertentu seperti pada bulan ramadhan. Media promosi dalam bentuk brosur/selebaran tampak pada gambar 3.1, 3.2 dan 3.3. Kekurangan dalam brosur resto Kampoeng Steak ini adalah desain pada brosur tersebut tidak menonjolkan ciri khusus dari Kampoeng Steak.

KAMPOENG STEAK
RASA Nikmat HARGA Hemat

TELAH HADIR KEMBALI

Jl. Raya Kusuma Bangsa No.48 SURABAYA

PROMO Makan Hemat

crispy chicken & teh botol

Rp 12.500

Menu:

Kampoeng Steak		Beef Cheese	
Kampoeng Steak	26.500	Beef Cheese	26.000
T Bone	36.500	Chicken Cheese	22.500
Black Pepper Import	36.500	Udang	14.000
Sirloin Import	36.200	Kakap	12.000
Oxtongue	23.200	Double Crispy Beef	24.000
Tenderloin	23.200	Double Crispy Chicken	22.000
Black Pepper	22.200	Crispy Special	19.500
Sirloin	21.500	Crispy Beef	12.500
Chicken Pepper	19.500	Crispy Chicken	11.500
Chicken Steak	19.000		
Beef Burger	10.000		

Spaghetti		Chicken Strips	
Spaghetti	8.000	Chicken Strips	8.000
Sop Iga	12.000	Nasi Putih	3.000
Mullt Ayam Crispy	4.000	Nasi Goreng Kampoeng	11.000
Kentang	4.000	Nasi Sagi Lada Hitam	16.500
French Fries	7.500	Fresh Fruit	3.500
Calamari	8.500	Brown Sauce	3.500

milkshake		juice		float		soft drink	
Avocado Float	10.000	Soda Gembira	7.500				
Cappuccino Float	7.500	Mega Mendung	7.500				
Orange Float	7.500	Marquisa Squash	7.000				
Cola Fanta Float	7.500	Orange Squash	7.000				
Blue Float	7.500	Lemon Squash	7.000				
Blue Ice	6.500	Susu - Es	6.000				
Milk Shake Special	7.500	Cappuccino / Es	6.000				
Milk Shake (chocolate, vanilla, strawberry)	6.500	Coffee Cream / Es	5.000				
Ice Cream (chocolate, vanilla, strawberry)	5.000	Lemon Tea / Es	4.500				
Mixed Juice	8.000	Jeruk / Es	4.500				
Jus Alpukat	8.000	Soft Drink	4.000				
Jus Jeruk	6.500	Soda Water	3.500				
Jus Semangka	5.000	Coffee / Es	3.500				
Jus Melon	5.000	Teh Botol	3.500				
Jus Wortel	5.000	Es Teh Jumbo	3.500				
Jus Tomat	5.000	Teh - Es	2.000				
Jus Apel	5.000	Air Mineral Botol	3.000				
		Air Mineral Gelas	1.000				
		Es Batu	500				

Open Daily 12.00 - 22.00
Friday Only 13.00 - 22.00

Info Kemitraan / Pengadaan / Bazar & Kritik
081 7413 1787
kampoeng_steakku@yahoo.com
kampoeng steak
www.kampoengsteakku.com

Branches:
SURABAYA: Jl. Raya Nginden No.30A, Jl. Rungkut Asri Utara III-G-1, Jl. Raya Mulyosari No.163A, Jl. Raya Dukuh Kupang No.62, Jl. Raya Kelintang No.194, Jl. Raya Kusuma Bangsa No.48, Jl. Raya Nginden Intan No.22, Jl. Gayungasari Barat No.59
SIDOARJO: Jl. Teuku Umar No 5
GRESIK: Jl. Kalimantan No.192 GKB
JAKARTA: Jl. Meruya Selatan 25C JakBar

Gambar 3.1 Brosur Resto Kampoeng Steak



Gambar 3.2 Flyer Resto Kampoeng Steak



Gambar 3.3 Flyer Promo Diskon Resto Kampoeng Steak



Gambar 3.4 Brosur Resto Kampoeng Steak (pada bulan puasa/ramadhan)



Gambar 3.5 Spanduk Resto Kampoeng Steak (pada bulan puasa/ramadhan)



Gambar 3.6 Banner Kegiatan Sosial Resto Kampoeng Steak

1. Keunggulan Brosur Resto Kampoeng Steak

Brosur pada resto Kampoeng Steak ini berisi informasi tentang menu yang ditawarkan beserta harga dan juga promo paket menu steak atau promo diskon. Sehingga masyarakat akan mengetahui menu steak yang dilengkapi dengan harga serta promo diskon hanya dengan membaca brosur.

2. Kelemahan Brosur Resto Kampoeng Steak

Brosur ini memuat segala sesuatu tentang menu, paket promo, diskon, sehingga kurang fokus tentang apa yang ingin ditonjolkan. Selain itu banyak

berisi tulisan, gambar-gambar menu steak yang ditampilkan masih kurang sehingga kurang menarik minat masyarakat untuk melihatnya dan secara keseluruhan desainnya terlalu sederhana dan belum dapat mencerminkan image sebuah tempat makan steak yang mempunyai karakteristik khusus.

Brosur pada resto Kampoeng ini biasanya disebar dan juga ditempel pada tembok-tembok. Dilihat dari sudut pandang keseluruhan penampilan, brosur ini kurang menarik jika digunakan sebagai media promosi karena pemilihan *layout*, tipografi, fotografi, dan desain yang digunakan kurang memiliki karakter yang dimiliki resto Kampoeng Steak, apalagi dalam hal ciri khas/karakteristik sebagai bisnis franchise lokal yang berasal dari Surabaya.

3. Peluang Brosur Resto Kampoeng Steak

Kurangnya penyebaran promosi secara maksimal ke kawasan yang berpotensi menarik minat pelanggan masih dirasa kurang efektif namun brosur ini cukup untuk berpromosi. Jika saja brosur ini berisi informasi yang menjual, maka bisa menjadi satu media promosi yang efektif dan dapat digunakan sebagai penunjang untuk menarik minat pelanggan yang ingin merasakan steak baik yang berasal dari Surabaya maupun luar kota Surabaya.

3.3.3 STP

1. Segmentasi dan Targetting

a. Demografis

- Usia : Dewasa dini/remaja (18-40 tahun).
- Jenis kelamin : Pria dan wanita
- Profesi : Pelajar/mahasiswa, pegawai negeri/swasta, keluarga
- Pendidikan : SMA, perguruan tinggi
- Kelas Sosial : Menengah

b. Geografis

- Wilayah : Surabaya
- Ukuran kota : Sedang - besar

c. Psikografis

- Gaya hidup : aktifitas padat dan sibuk, mengikuti trend, senang menghabiskan waktu senggang dengan kegiatan berkumpul bersama/*nongkrong*.
- Kepribadian : suka hal baru, ingin tampil menarik, pergaulan terbatas dengan kelompoknya, meningkatkan daya tarik, perubahan penampilan.

d. Behaviour

- Sikap terhadap produk : mengutamakan kuantitas daripada kualitas.

2. *Positioning* terdahulu

Dalam hal ini, resto Kampoeng Steak menempatkan dirinya sebagai tempat makan yang menyediakan menu steak dengan harga ekonomis sehingga dapat dinikmati oleh segala kalangan.

3.3.4 Analisis STP

Untuk mencapai sasaran yang tepat, diperlukan perhitungan terhadap audiens melalui aspek geografis, demografis dan psikografis.

1. Geografis

Secara geografis target audiens yang ditentukan adalah masyarakat yang tinggal di kota Surabaya maupun sedang mengunjungi kota Surabaya yang ingin mencicipi ato sekedar mengetahui tempat makan yang khas berasal dari kota Surabaya.

2. Demografis

Secara demografis target audiens dapat dijabarkan sebagai berikut:

Jenis kelamin	: Pria dan Wanita
Usia	: Remaja/dewasa dini (18-40 tahun)
Pendidikan	: Sekolah menengah umum, perguruan tinggi
Kelas	: Menengah
Pekerjaan	: Pelajar, mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, pedagang, wirausaha, ibu rumah tangga.

Target audiens yang dipilih ini berdasarkan pernyataan bahwa remaja saat ini mempunyai karakter yang mudah dibentuk, karena pada saat umur 18 tahun

menurut Elizabeth B. Hurlock (1998: 248) karakter remaja saat itu adalah masih menyesuaikan diri terhadap kehidupan baru yang berarti cukup terbuka/mudah terhadap segala perubahan sehingga untuk memperkenalkan karakteristik dari tempat makan/*nongkrong* yang sering mereka datangi dapat tersampaikan dengan baik. Dan makin tinggi kelas sosial masyarakat, makin mudah bagi mereka untuk mengikuti perkembangan teknologi. Dengan diperolehnya hasil STP target remaja dengan kelas menengah, maka tidaklah susah untuk menyampaikan sebuah inovasi baru yang menggabungkan antara dua hal yang berlawanan seperti unsur tradisional dengan unsur modern/teknologi.

3. Psikografis

- Gaya hidup : aktifitas padat dan sibuk, mengikuti trend, senang menghabiskan waktu senggang dengan kegiatan berkumpul bersama/*nongkrong*.
- Kepribadian : suka hal baru, ingin tampil menarik, pergaulan terbatas dengan kelompoknya, meningkatkan daya tarik, perubahan penampilan.

3.3.5 Analisis Kompetitor

Studi kompetitor menjelaskan kemiripan produk yang diangkat. Untuk kompetitor resto Kampong Steak yang menawarkan menu steak dengan harga murah, maka dipilihlah Waroeng Steak and Shake dan American Grill Steak. Masing-masing dari para kompetitor Kampong Steak memosisikan produk yang

sama dengan konsep yang hampir sama. Dengan konsep tempat makan yang menyediakan menu steak dengan harga terjangkau yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan dan mempunyai karakteristik khusus sebagai pembeda dengan yang lain.

1. Analisis Kompetitor (Waroeng Steak and Shake)

a. Keunggulan Waroeng Steak and Shake

Keunggulan dari Waroeng Steak and Shake ini adalah menu steak yang ditawarkan beragam dan unik mulai dari steak ayam, sapi, bahkan steak seafood. Dengan harga yang relatif lebih terjangkau dan didukung dengan keberadaan outlet yang berada di kota-kota yang dijuluki sebagai kota pelajar, membuat tempat steak ini ramai dikunjungi pelanggan khususnya remaja. Dengan ukuran tempat yang luas sehingga kenyamanan yang didapat sangat terasa.

b. Peluang dan Tantangan Waroeng Steak and Shake

Yang menjadi ancaman bagi Waroeng Steak and Shake ini adalah dengan kesederhanaan pada konsep WS ini membuat WS tidak mempunyai daya tarik bagi konsumennya sehingga lebih memilih tempat makan steak yang lebih menarik dalam hal interior maupun citarasa.

2. Analisis Kompetitor (American Grill Steak)

a. Keunggulan American Grill Steak

American Grill merupakan restoran Sizzler versi Indonesia. Restoran Sizzler sendiri berasal dan berada di Amerika Serikat. Namun keunggulan dari restoran American Grill Steak ini adalah mempunyai

logo dan konsep restoran yang bergaya Amerika Serikat. Di resto ini juga menggunakan konsep “all you can eat” sehingga konsumen dapat makan sebanyak mungkin yang mereka mau. Dengan konsep Amerika, salad bar memegang peranan yang sangat penting dalam interior resto tersebut.

b. Peluang dan Tantangan (American Grill Steak)

Mempunyai peluang untuk menjadi resto steak dengan konsep Amerika sehingga konsumen serasa menikmati steak khas Amerika. Lokasi yang berada di mall yang menyediakan segala fasilitas untuk kebutuhan, membuat resto ini ramai dikunjungi pelanggan. Tetapi, karena berada di mall maka target konsumen adalah kalangan menengah atas sehingga harga yang ditawarkan cukup mahal.

3.3.6 SWOT

Menurut Sarwono dan Lubis dalam buku Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual (2007: 18-19), mengatakan bahwa SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil.

Langkah analisis: Mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin segi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh obyek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal.

Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi.

Penyusunan kesimpulan lazim dilakukan dengan cara meramu (sedapat mungkin) hal-hal yang dikandung oleh keempat faktor menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari:

1. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan: Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
2. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan: Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
3. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
4. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan.

Dalam hal ini analisis SWOT perancangan media promosi resto Kampong Steak akan menggunakan tabel matriks SWOT yang akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Matrix SWOT

<p style="text-align: center;">INTERNAL</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTHS</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki ciri khas yaitu dengan ornamen kayu dan warna biru-kuning. Media promosi mengikuti trend anak muda. Mempunyai konsep tradisional agar dapat diterima oleh konsumen. Letaknya strategis (berada di jalan utama). Mempunyai program kegiatan sosial dan pembelajaran untuk anak-anak, sehingga sejak kecil sudah mengenal brand Kampoeng Steak. 	<p style="text-align: center;">WEAKNESS</p> <ol style="list-style-type: none"> Harga ekonomis (sedikit lebih mahal dibanding WS). Belum menonjolkan <i>image</i> yang memperlihatkan karakteristik Surabaya. Media promosinya masih menggunakan konsep tradisional secara umum, belum menonjolkan karakteristik sbj Kegiatan promosi masih kurang dipublikasikan kepada masyarakat. Media promosi lebih mengandalkan <i>word of mouth</i> dan brosur.
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITY</p> <ol style="list-style-type: none"> Tidak termasuk <i>franchise</i>. Bangunan biasa, tidak ada ciri khas yang istimewa, hanya identik dengan warna kuning-hitam yang dominan. Konsep interior terlalu sederhana, seperti kursi plastik dan meja yang seadanya. Letaknya kurang strategis (tidak berada di jalan utama). 	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> Menonjolkan ciri khas/karakteristik Surabaya agar berbeda dari pesaing. Menjadikan sebagai salah satu ikon wisata kuliner di Surabaya. Menambahkan konsep pada interior dengan tetap memakai unsur-unsur yang berupa karakteristik dari Surabaya. Program kegiatan sosial dikembangkan sebagai salah satu bentuk media promosi. Desain media promosi menggunakan visualisasi yang berkarakter Surabaya dan sesuai dengan STP. 	<p style="text-align: center;">STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> Menonjolkan karakteristik Surabaya pada setiap outlet Resto Kampoeng Steak di Surabaya. Menciptakan desain media promosi yang sesuai dengan karakteristik kota Surabaya. Promosi dapat dilakukan dengan menyediakan menu khusus (paket hemat). Menguatkan brand Kampoeng Steak sebagai tempat makan yang menjual makanan bergaya barat tetapi mempunyai ciri khas asli Surabaya. Pemilihan media promosi disesuaikan dengan target konsumen.
<p style="text-align: center;">THREAT</p> <ol style="list-style-type: none"> Menu steak beragam dan unik, mulai dari steak ayam, sapi bahkan seafood. Harga relatif terjangkau. 	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> Menciptakan inovasi baru pada media promosi yang menggabungkan antara unsur tradisional dengan unsur modern/teknologi. 	<p style="text-align: center;">STRATEGI W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> Menciptakan keunikan berupa ciri khas yang sulit ditiru pesaing, dalam hal ini karakteristik Surabaya sebagai ciri khas sehingga konsumen

<p>3. Outletnya selalu memilih tempat di kota-kota yang dijuluki kota pelajar.</p> <p>4. Ukuran tempat luas.</p> <p>5. Menggunakan media promosi billboard yang diletakkan di tempat yang strategis yaitu di Jl. Tunjungan (depan Tunjungan Plaza).</p>		<p>baik dari dalam kota maupun luar kota akan selalu teringat brand 'Kampoeng Steak' ketika ingin makan steak.</p> <p>2. Menciptakan media promosi yang lain daripada umumnya.</p>
---	--	--

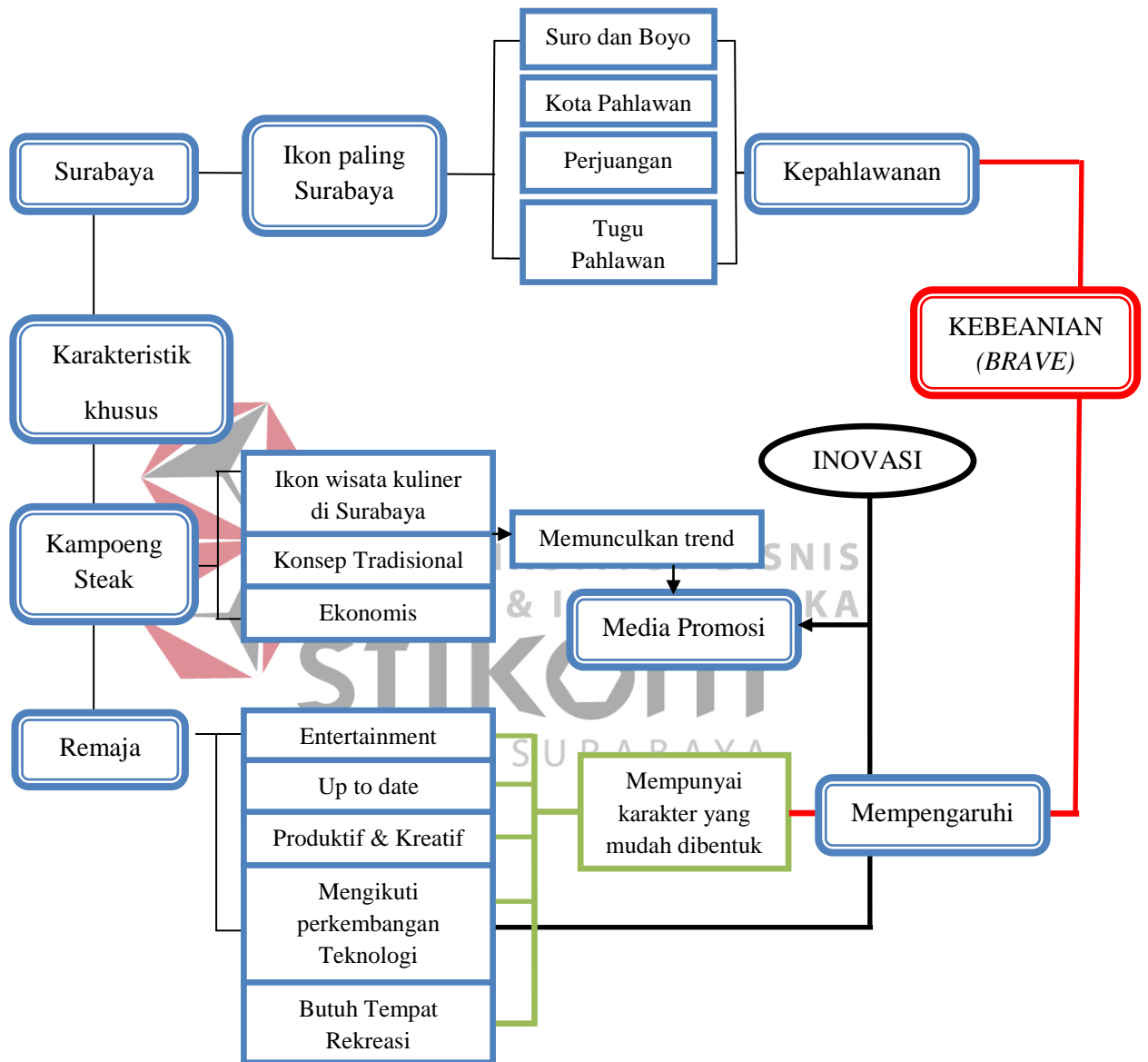
Dari hasil analisis SWOT diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini membutuhkan strategi umum yaitu “karakteristik surabaya” pada perancangan media promosi resto Kampoeng Steak yang disesuaikan dengan kota asal dari resto Kampoeng Steak itu sendiri yaitu kota Surabaya. Dalam hal ini adalah menjadikan resto Kampoeng Steak mempunyai identitas yang bisa digunakan sebagai ciri khas tersendiri dibanding dengan kompetitor steak lainnya.

Solusi umum: menjadikan Resto Kampoeng Steak dapat dikenal oleh seluruh masyarakat dengan memperlihatkan ciri khas/karakteristik yang unik dan berbeda yaitu sebagai resto lokal yang berasal dari Surabaya yang menjual produk steak dengan harga yang ekonomis.

3.4 Keyword

Dengan pemilihan judul “Perancangan Media Promosi Resto Kampoeng Steak Dengan Menggunakan Karakteristik Surabaya Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Loyalty*”, maka untuk pemilihan kata kunci atau keyword dari perancangan media promosi resto Kampoeng Steak ini sudah dipilih dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan

keyword diambil berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil observasi dan wawancara, hasil analisis SWOT, dan STP.



Gambar 3.7 Skema Analisis *Keyword*

Sesuai kesimpulan yang telah diperoleh dari alur analisis STP pada gambar 3.7, maka diambil beberapa kata yang dapat mewakili kata “Surabaya” yang akhirnya muncul sebuah *keyword* “**BRAVE**”.

3.4.1 Deskripsi Konsep

Pada hasil analisis keyword diperoleh konsep dari perancangan ini adalah “*Brave*”. Keyword tersebut nantinya akan digunakan dalam konsep perancangan media promosi Kampoeng Steak.

Keyword “*Brave*” yang mempunyai pengertian keberanian atau berani, terbentuk berdasarkan latar belakang yang terdapat pada kota Surabaya yaitu Kota Pahlawan. Kota Surabaya selama ini identik dengan ikon Ikan Suro dan Boyo, kepahlawanan, dan monumen perjuangan. Penggambaran karakteristik masyarakat Surabaya yang terkenal berani juga berdasarkan *breakdown* dari ikon-ikon kota Surabaya tersebut. Ikon-ikon seperti Suro dan Boyo, Tugu Pahlawan, serta monumen-monumen yang ada di Surabaya melambangkan perjuangan yang identik dengan kepahlawanan, semangat dan kegigihan.

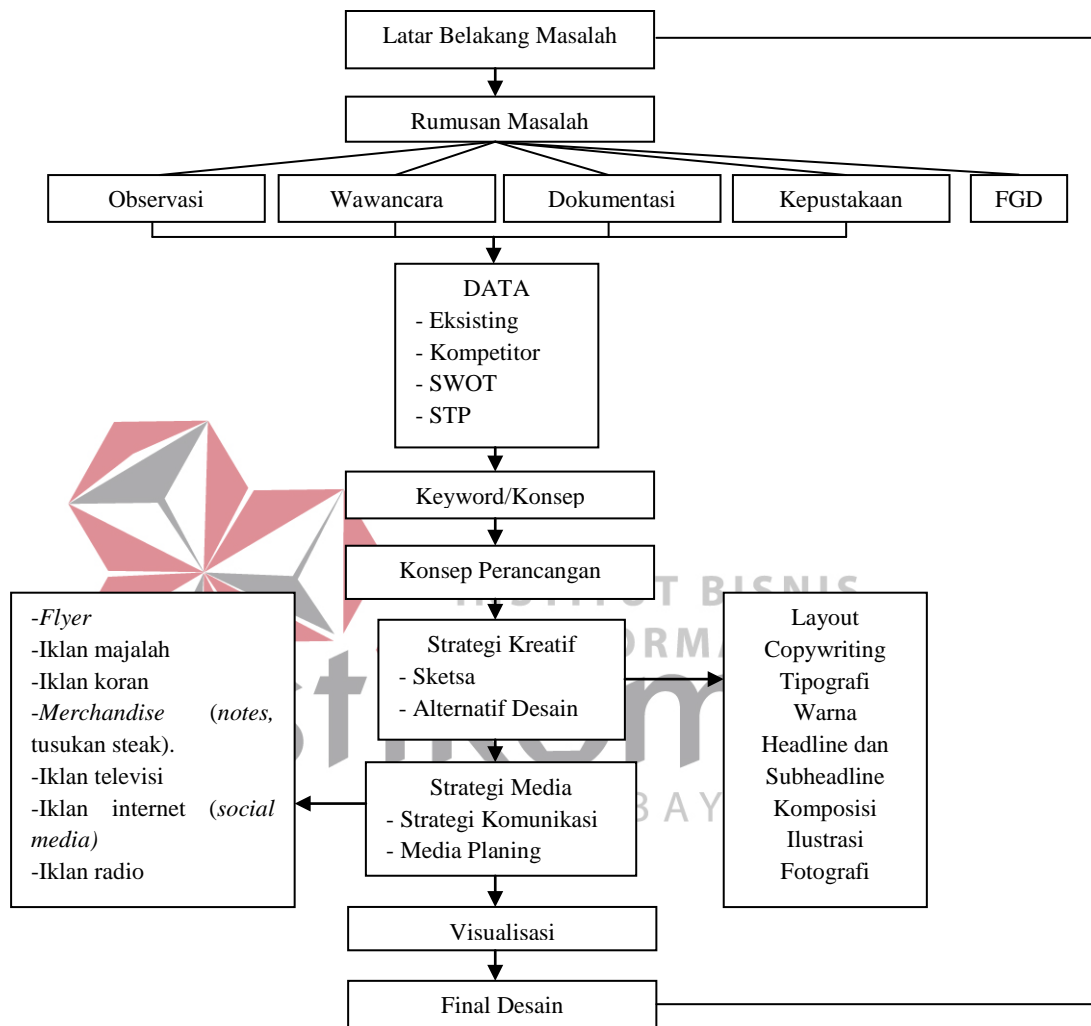
KS yang selama ini mempunyai visi ke depannya sebagai ikon wisata kuliner di Surabaya dengan konsep tradisional dan ekonomis, hal tersebut akan dijadikan suatu trend yang akan diterapkan pada media promosi. Dengan target remaja kalangan menengah yang mempunyai beberapa karakter diantaranya adalah mengikuti perkembangan teknologi dan karakter yang mudah dibentuk, maka teknologi akan di terapkan pada media promosi sebagai bentuk inovasi baru untuk media promosi resto KS.

Kembali ke keyword *brave* yang berarti berani, maka keyword *brave* tersebut dipakai untuk mempengaruhi remaja, dalam arti brave ditunjukkan pada media promosi yang bersifat mempengaruhi/memprovokasi remaja sebagai target konsumen dari resto KS sendiri. Dengan mempengaruhi yang bersifat positif, sehingga remaja terpengaruh dan tertarik untuk mengunjungi resto KS. Dengan pengaruh yang seperti itu maka nilai positifnya adalah memunculkan rasa cinta kuliner berkonsep lokal di kota Surabaya. Dari hasil tersebut disimpulkan dengan adanya unsur “*brave*” atau berani ini dipakai sebagai keyword untuk konsep perancangan sehingga mencapai kesesuaian pada perancangan media promosi dengan menggunakan karakteristik Surabaya.



3.5 Metode Perancangan Karya

3.5.1 Konsep Perancangan



Gambar 3.8 Skema Konsep Perancangan

3.5.2 Konsep Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan untuk merancang media promosi resto Kampoeng Steak dengan menggunakan karakteristik Surabaya sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty*:

1. Tema Pokok Perancangan/ *Big Idea*

Tema Pokok dari perancangan media promosi resto Kampoeng Steak kali ini adalah “*Brave*”. Yang dimaksud dari tema ini adalah bahwa Kampoeng Steak berani memunculkan suatu keunikan yang belum diketahui masyarakat yaitu karakteristik Surabaya yang diterapkan pada media promosinya.

2. Arah Komunikasi

Menggunakan keunikan berdasarkan karakteristik Surabaya sebagai kota asal resto Kampoeng Steak. Seperti bahasa asli *Suroboyoan*.

3. *Positioning*

Menempatkan resto Kampoeng Steak sebagai restoran yang berasal dari Surabaya.

4. USP (*Unique Selling Proposition*)

Terdapat karakteristik Surabaya sehingga mempunyai keunikan atau ciri khas yang sulit ditiru oleh pesaing sejenis.

5. Pesan

a. Rasional

Dengan menggunakan karakteristik Surabaya yang paling mengena di benak masyarakat. Pendekatan ini diaplikasikan pada media promosi yang bersifat informatif seperti iklan koran, iklan majalah, *flyer*.

b. Emotional

Pesan-pesan yang bertujuan untuk menggugah perasaan melalui emosi seperti ajakan yang provokatif sehingga dapat menarik perhatian target sasaran, pendekatan ini akan diaplikasikan pada media promosi yang bersifat mempengaruhi/provokatif seperti iklan radio, video untuk iklan televisi, dan video iklan internet/*social media*.

6. Visualisasi

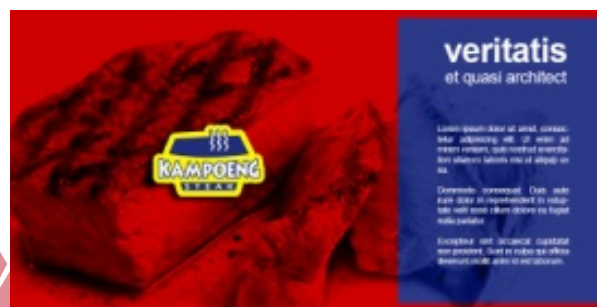
Pesan visual merupakan salah satu daya tarik dari sebuah promosi atau iklan. Pesan visual mampu menampilkan karakter yang dimiliki oleh sebuah merek atau produk. Dalam perancangan media promosi resto KS, bentuk visual yang dipakai adalah sebagai berikut:

- a. Menggunakan foto steak berjenis T-Bone yang merupakan salah satu menu steak di resto Kampoeng Steak.
- b. Dalam menentukan warna, ilustrasi, tipografi, *copywriting* untuk *headline* dilakukan *focus group discussion* (FGD) yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada anggota FGD, adapun anggota tersebut adalah marketing resto Kampoeng Steak yaitu Bapak Adi, Pak Thomas dan Pak Bahruddin selaku dosen pembimbing, dan beberapa teman di jurusan DKV.

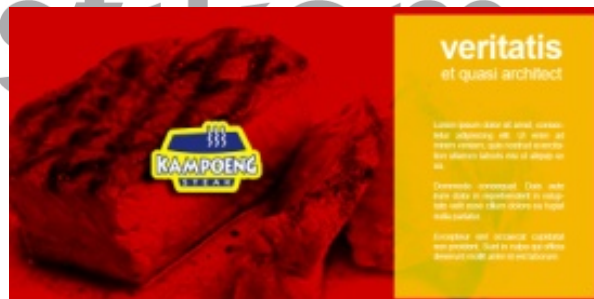
Berikut adalah gambar hasil dari *focus group discussion* (FGD) :



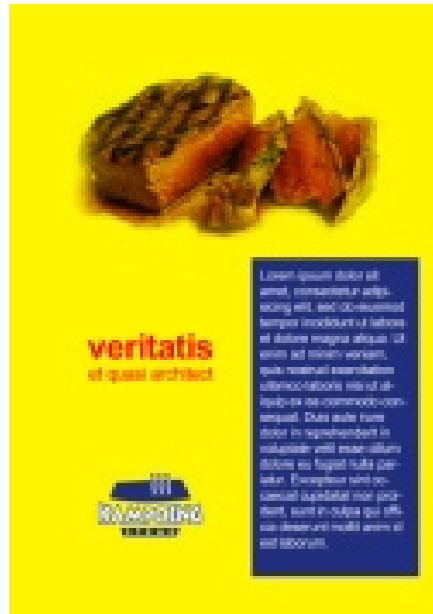
Gambar 3.9 Alternatif Warna 1 (merah-merah)



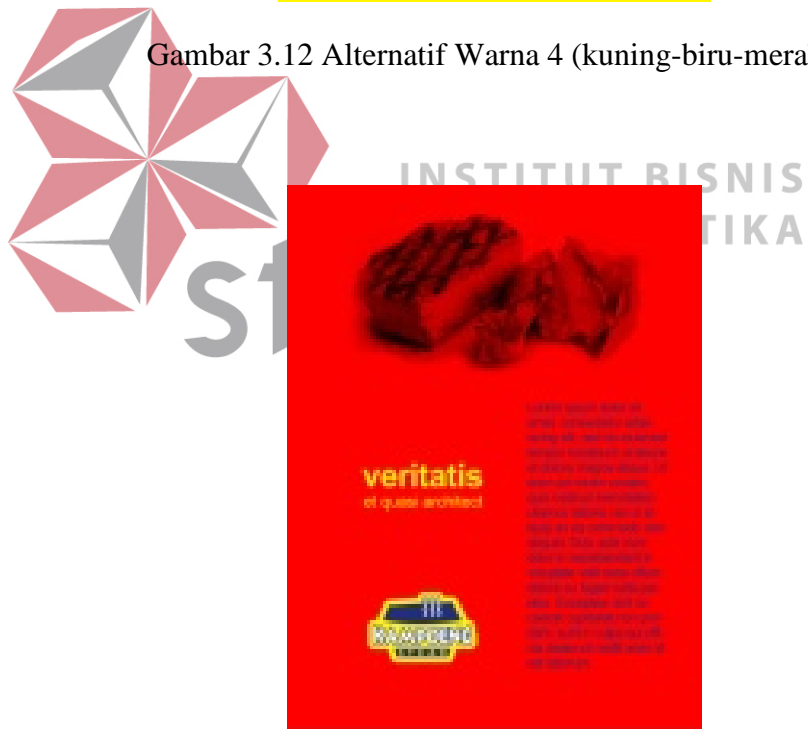
Gambar 3.10 Alternatif Warna 2 (merah-biru)



Gambar 3.11 Alternatif Warna 3 (merah-kuning)



Gambar 3.12 Alternatif Warna 4 (kuning-biru-merah)



Gambar 3.13 Alternatif Warna 5 (merah-biru-kuning)

Tabel 3.2 FGD Menentukan Warna

Warna	Sesuai konsep "berani"	Menarik	Sesuai segmentasi (remaja)	Total
Alternatif Warna 1	1	2	1	4
Alternatif Warna 2	1	1	1	3
Alternatif Warna 3	2	2	1	5
Alternatif Warna 4	2	3	3	8
Alternatif Warna 5	3	2	1	6

Dari hasil FGD didapatkan adalah warna alternatif 4 yaitu warna kuning-biru-merah pada gambar 3.12. biru dan kuning merupakan warna dari resto Kampoeng Steak, dan warna merah yang mewakili warna berani. Warna terpilih yang digunakan adalah warna kuning dan biru sebagai warna dari Kampoeng Steak. Warna kuning memiliki komposisi C5, M0, Y91, K0, sedangkan warna biru dengan komposisi C100, M97, Y44, K1. Sebagai kombinasi warna menggunakan warna merah dengan komposisi C16, M100, Y100, K7.



Gambar 3.14 Warna Akhir yang Terpilih

1. Pemilihan tipografi didasarkan pada pertimbangan gaya desain, fungsi dan karakter huruf yang digunakan adalah *font* jenis *Script* sebagai *headline* dan *sub headline* nya. Nama *font* yang digunakan untuk *headline* adalah *Speedline*. Dalam menentukan font untuk headline dan *subheadline*, pemilihan tipografi didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut.



Gambar 3.15 Font Script Tidak Resmi



Berani Ungkapin Enaknya?

Gambar 3.16 Font Script Resmi



Surabaya's Real Steak!!

Gambar 3.17 Font Script



Gambar 3.18 Font Decorative

Real Steak, Real Surabaya

Gambar 3.19 Font San Serif



REAL STEAK, REAL SURABAYA

Gambar 3.20 Font San Serif Tidak Resmi



Real Steak, Real Surabaya

Gambar 3.21 Font Serif

REAL STEAK, REAL SURABAYA

Gambar 3.22 Font Serif Tidak Resmi

Tabel 3.3 FGD Menentukan Jenis Font

Jenis Font	Sesuai konsep “berani”	Menarik	Sesuai segmentasi (remaja)	Total
Font jenis script tidak resmi	2	2	2	6
Font jenis script resmi	1	2	1	4
Font jenis script	3	3	2	8
Font jenis decorative	2	1	3	6
Font jenis san serif	1	1	2	4
Font jenis san serif tidak resmi	2	1	1	4
Font jenis serif	1	1	1	3
Font jenis serif tidak resmi	2	3	1	6

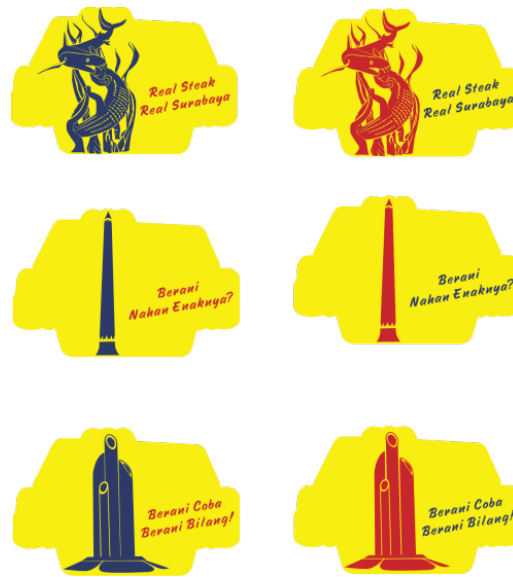
2. Pemilihan desain gambar ikon-ikon yang menjadi karakteristik dari kota Surabaya antara lain monumen *Suro dan Boyo*, monumen Bambu Runcing, dan monumen Tugu Pahlawan. Ketiga monumen tersebut dipilih karena sangat melekat di benak masyarakat tentang kota Surabaya. Pemilihan desain tusukan steak didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut.



Gambar 3.23 Desain Ilustrasi *Suro & Boyo*



Gambar 3.24 Desain Foto



Gambar 3.25 Desain Vektor

Tabel 3.4 FGD Menentukan Desain Ikon Surabaya

Ilustrasi	Sesuai konsep "berani"	Menarik	Sesuai segmentasi (remaja)	Total
Ilustrasi <i>Suro&Boyo</i>	1	1	3	5
Foto	1	1	2	4
Vektor	2	3	2	7

4. Pemilihan *headline* dan *subheadline* didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut:



Berani Coba, Berani Bilang!

Gambar 3.26 *Headline* “Berani Coba, Berani Bilang!”



Berani Ungkapin Enaknya?

Gambar 3.27 *Headline* “Berani Ungkapin Enaknya?”



Surabaya's Real Steak!!

Gambar 3.28 *Headline* “Surabaya's Real Steak!!”



BERANI NAHAN ENAKNYA?

Gambar 3.29 *Headline* “Berani Nahan Enaknya?”



Gambar 3.30 *Headline* “Real Steak, Real Surabaya”

Tabel 3.5 FGD Menentukan *Headline*

Kalimat	Sesuai konsep “brave”	Mudah diingat	Sesuai segmentasi (remaja)	Total
Berani Coba, Berani Bilang!	2	2	2	6
Berani Ungkapin Enaknya?	1	2	1	4
Surabaya’s Real Steak	3	3	2	8

Berani Nahan Enaknya?	2	1	3	6
Real Steak, Real Surabaya	1	1	2	4

Pemilihan *headline* yang menjadi karakteristik dari kota Surabaya yang gampang diingat akhirnya terpilih pada gambar 3.27 antara lain monumen *Suro dan Boyo*, monumen Bambu Runcing, dan monumen Tugu Pahlawan. Ketiga monumen tersebut dipilih karena sangat melekat di benak masyarakat tentang kota Surabaya.

3.5.3 Strategi Komunikasi

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

1. Isi Pesan

Pesan utama yang ingin disampaikan yaitu menginformasikan kepada khalayak luas atau audiens bahwa resto Kampoeng Steak berasal dari Surabaya sehingga memiliki suatu karakteristik khas Surabaya yang menjadikan beda dari resto steak lainnya. Pesan lain yang ingin disampaikan tentunya supaya audiens tertarik dan untuk tetap setia pada resto Kampoeng Steak.

2. Bentuk Pesan

Pemilihan *headline* dan *sub headline* dalam hal ini mengacu pada konsep awal yang sudah diperoleh yaitu “brave” atau berani untuk menunjukkan pada masyarakat bahwa Kampoeng Steak berasal dari Surabaya. Maka *headline*-nya adalah “*Surabaya’s Real Steak*”. Sedangkan untuk *sub headline*-nya menggunakan kalimat “Berani Nerusin Enaknya?” yang nantinya berhubungan dengan salah satu media promosi lainnya.

3.6 Perencanaan Kreatif

3.6.1 Tujuan Kreatif

Untuk membuat sebuah perancangan media promosi yang mengundang daya tarik masyarakat maka dibutuhkan sebuah konsep yang matang. Untuk membuat media promosi yang ingin memperlihatkan karakteristik suatu *franchise* lokal yang sesuai dengan hasil analisis data dan keyword, diharapkan akan didapatkan visualisasi yang sesuai dengan konsep perancangan. Dengan keyword “Brave” yang berarti berani, diharapkan visualisasi dapat sesuai dengan tujuan yaitu menggambarkan karakteristik kota Surabaya dan tepat sasaran pada target audiensnya.

3.6.2 Strategi Kreatif

Didalam penggunaan berwujud verbal, *headline*, dan teks *bodycopy* akan dikemas secara menarik. Bahasa yang berani karena telah ditentukan sebelumnya didalam konsep untuk menonjolkan karakteristik dari Surabaya itu sendiri, maka

diharapkan KS dapat mempunyai ciri khas lain yang berbeda dengan resto steak lainnya. Pada penggunaan verbal, gaya bahasa yang digunakan adalah non-formal agar terlihat santai, luwes dan tidak kaku, serta menggambarkan gaya bahasa yang berani sesuai dengan karakter remaja Surabaya. Untuk *headline*, akan dipilih kata-kata yang sederhana tetapi provokatif sehingga menjadi suatu trend yang dapat mempengaruhi audiens khususnya remaja agar tertarik pada resto KS yang berkarakter lokal Surabaya.

Pada wujud visualisasi, ilustrasi, tipografi, dan warna dari identitas desain Kampoeng Steak akan diarahkan pada wujud visual yang memiliki karakteristik berani yang provokatif. Pada visualisasi, akan dibentuk desain yang memperlihatkan karakteristik Surabaya. Untuk elemen visual dan warna dengan tetap menggunakan warna KS. Pemilihan jenis tipografi menggunakan jenis *script* untuk mengesankan keluwesan dan modern. Untuk penggunaan warna, di setiap media promosi KS digunakan warna yang sesuai dengan karakter konsep “brave” yaitu warna merah.

3.6.3 Program Kreatif

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

3.7 Perencanaan Media

3.7.1 Tujuan Media

Tujuan dari penggunaan media adalah untuk mencapai efektivitas informasi kepada target audiens yang dituju. Dibutuhkan beberapa media untuk melakukan aktivitas promosi resto Kampoeng Steak melalui karakteristik Surabaya. Dengan beberapa media yang tentunya sesuai dengan STP dari KS, maka akan timbul suatu kesatuan komunikasi dan visual.

3.7.2 Strategi Media

Untuk mencapai tujuan dari perancangan kali ini, maka digunakan strategi media yang mampu manjangkau target remaja dengan status ekonomi kelas menengah yang umumnya berusia 18-40 tahun. Adapun media yang digunakan kali ini adalah sebagai berikut:

1. Televisi

Televisi hadir dimana-mana dan dapat menjangkau khalayak sasaran secara luas. Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan sekaligus pada dua indera yaitu penglihatan dan pendengaran. Sifatnya yang memadukan audio, visual, dan gerak, maka iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Khalayak melihat dan mendengar pemakaian dan keunggulan produk yang didemonstrasikan, sehingga khalayak akan membayangkan seolah sedang menggunakan produk tersebut (Harjanto, 2009:421). Iklan televisi akan disiarkan pada televisi lokal yaitu JTV dan SBO, hal ini dikarenakan pengenalan resto Kampoeng Steak sebagai resto

yang berasal dari Surabaya dengan menggunakan karakteristik Surabaya dibatasi pada wilayah Surabaya dulu saja.

2. Internet

Digunakan media internet sebagai salah satu bentuk media promosi resto Kampoeng Steak karena dengan perkembangan teknologi saat ini, internet dapat diakses oleh siapa saja, dan salah satu kalangan yang mengikuti perkembangan teknologi saat ini adalah remaja.

3. *Flyer*

Alasan pemilihan media ini karena memiliki jangka waktu yang lama, memungkinkan disebar dimana saja, mampu memberikan informasi tentang produk, biaya cetak murah, serta cakupan luas dan terarah karena diletakkan di tempat tertentu. *Flyer* didesain dengan ukuran kertas yaitu 10cm x 21cm menggunakan bahan *art paper*, dicetak *full color* satu sisi.

4. Iklan Koran

Khalayak yang membaca koran, rata-rata berpendidikan relatif tinggi dan aktif mencari informasi. Membaca koran merupakan suatu kebiasaan. Menurut Litbang Kompas, kelas menengah mengonsumsi media surat kabar hampir 1 kali seminggu hingga tiap hari. Informasi verbal di koran biasanya memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi sehingga informasi yang tersaji akan menarik perhatian khalayak (Harjanto, 2009: 411). Pemasangan iklan di surat kabar/koran umumnya disesuaikan dengan segmen pembacanya. Menurut para responden yang dicatat oleh Litbang Kompas, surat kabar mempunyai kelebihan antara lain selain dapat dibawa kemana-mana dan dibaca berulang

kali, surat kabar juga menyajikan informasi lebih mendalam dibandingkan dengan media lain.

Surat kabar yang dipilih adalah surat kabar Jawa Pos edisi Surabaya. Dipilihnya media surat kabar Jawa Pos karena surat kabar ini mencakup seluruh segmentasi pembaca yaitu dewasa maupun remaja. Surat kabar Jawa Pos edisi Surabaya beredar di daerah kota Surabaya dan Sekitarnya (Kab. Sidoarjo dan Gresik), terbit dengan tiga seksi utama:

Jawa Pos (utama), berisi berita-berita utama, politik, ekonomi/bisnis, Jawa Timur, nasional, internasional, dan rubrik-rubrik tematik lainnya.

Metropolis, berisi berita Kota Surabaya dan sekitarnya (Sidoarjo dan Gresik), Deteksi (halaman untuk remaja, salah satunya berisi polling harian), hiburan, kesehatan, teknologi, dan rubrik-rubrik “ringan” lainnya serta rubrik mingguan.

Olahraga, berisi berita-berita olahraga, terutama ulasan mengenai sepak bola dan balap. Seksi ini juga berisi iklan baris.

Deteksi berisi berita tentang kehidupan remaja, mulai dari otomotif, style, techno, hingga anime. Terdiri dari 3 halaman yang disisipkan pada bagian Metropolis. Halaman ini kini telah menjadi bacaan wajib bagi remaja di Surabaya.

Pemasangan iklan resto Kampoeng Steak akan dipasang pada seksi Metropolis tepatnya halaman ke 6 dalam rubrik ‘Deteksi’. Iklan dipasang di rubrik ‘Deteksi’ karena segmentasi dari resto Kampoeng Steak adalah remaja,

sehingga penempatan iklan Kampoeng Steak disini sangatlah efektif. Iklan akan dipasang full colour dengan ukuran 12cm x 8xm atau 3 kolom.

5. Iklan Majalah (*Citymagz Surabaya*)

Pertimbangan penggunaan majalah sebagai pilihan media khusus untuk kelompok tertentu. Majalah yang digunakan adalah majalah lokal Surabaya yaitu majalah *Citymagz Surabaya*. Majalah *Citymagz* merupakan majalah yang berisi tentang gaya hidup masyarakat serta apapun yang ada di kota Surabaya. Pembaca *Citymagz Surabaya* juga tersegmentasi dengan jelas sesuai dengan target audiens yang dituju oleh resto Kampoeng Steak. Iklan didesain 1 halaman dalam (FC), ukuran 15cm x 21cm.

6. Iklan Radio

Pemilihan media iklan pada radio ini berdasarkan pertimbangan bahwa target resto Kampoeng Steak adalah remaja kelas menengah yang sebagian memiliki mobil dan cenderung mendengarkan radio. Iklan pada radio memiliki jangkauan yang luas karena akan langsung didengar oleh target audiens. Untuk itu frekuensi radio yang dipilih adalah radio Prambors Surabaya 89,3 Mhz fm yang memang segmentasi dari radio tersebut adalah remaja. Radio ini sudah sangat akrab di telinga orang khususnya bagi masyarakat yang berasal dari kalangan remaja Karakter penyiaranya sangat khas, bahkan sudah sangat lekat di keseharian *audience* sehingga cocok dengan segmentasi dari resto Kampoeng Steak.

7. *Merchandise*

- Tusukan Steak (hiasan steak)

Tusukan steak merupakan media yang jarang sekali ada. Tusukan steak pada resto Kampoeng Steak ini dibuat untuk menjadi suatu pembeda atau menjadi identitas dari resto Kampoeng Steak yang berasal dari Surabaya. Tusukan steak tersebut didesain dengan visual yang menarik dan disesuaikan dengan visual konsep yang telah dibuat yaitu menonjolkan daerah asal Kampoeng Steak yaitu kota Surabaya.

- Buku catatan kecil (*Notes*)

Notes merupakan media yang dibuat untuk menjadi suatu pembeda atau menjadi identitas dari resto Kampoeng Steak yang berasal dari Surabaya. *Notes* tersebut didesain dengan visual yang menarik dan disesuaikan dengan Resto Kampoeng Steak. Dalam pengaplikasiannya *notes* ini didesain dengan ukuran 13,5cm x 9cm. Desain tetap didominasi oleh warna dari Kampoeng Steak yaitu kuning. Dengan gambar *cover* yaitu logo dari Kampoeng Steak yang didesain timbul dan bagian *cover* belakang bertuliskan *headline* dari Kampoeng Steak yaitu “*Surabaya’s Real Steak*”. Untuk lembar halaman *notes*, didesain dengan warna kuning yang tiap lembarnya terdapat gambar vektor dari monumen khas Surabaya seperti *Suro dan Boyo*, Tugu Pahlawan, dan Bambu Runcing. Konsep yang telah dibuat yaitu demenonjolkan daerah asal Kampoeng Steak yaitu kota Surabaya.

3.8 Perancangan Karya

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

1. Televisi

a. Alasan pemilihan media

Televisi hadir dimana-mana dan dapat menjangkau khalayak sasaran secara luas. Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan sekaligus pada dua indera yaitu penglihatan dan pendengaran. Sifatnya yang memadukan audio, visual, dan gerak, maka iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Khalayak melihat dan mendengar pemakaian dan keunggulan produk yang didemonstrasikan, sehingga khalayak akan membayangkan seolah sedang menggunakan produk tersebut (Harjanto, 2009:421).

b. Penempatan media

Iklan televisi akan disiarkan pada televisi lokal yaitu JTV dan SBO, hal ini dikarenakan pengenalan resto Kampoeng Steak sebagai resto yang berasal dari Surabaya dengan menggunakan karakteristik Surabaya dibatasi pada wilayah Surabaya saja.

c. Konsep desain

Iklan televisi dengan durasi 56 detik. Dengan menggambarkan suasana rumah dengan model laki-laki yang sedang memasang *digicam* lalu sang

kakak perempuan kebingungan melihat apa yang akan dilakukan adiknya, dan si kakak bertanya dan langsung dijawab sang adik tentang *event* kompetisi video yang diadakan oleh Kampoeng Steak yaitu “Kampoeng Steak Berani MakLhaar!” beserta cara-caranya.

Event video “Kampoeng Steak Berani MakLhaar!” tersebut diadakan sebagai salah satu media promosi yang berbeda dan unik. “Kampoeng Steak Berani MakLhaar!” merupakan suatu kompetisi video yang ditujukan pada khalayak dengan cara merekam aksi makan produk Kampoeng Steak dan bagaimana mengekspresikan enaknya produk Kampoeng Steak dengan menonjolkan karakteristik Surabayanya, entah dari bahasa atau perilaku.

d. Sketsa alternatif





Gambar 3.31 Sketsa Alternatif Iklan Televisi

e. Sketsa terpilih



Gambar 3.32 Sketsa Terpilih

2. Internet (Iklan Internet/youtube)

a. Alasan pemilihan media

Digunakan iklan internet sebagai salah satu bentuk media promosi resto Kampoeng Steak karena dengan perkembangan teknologi saat ini, internet dapat diakses oleh siapa saja, dan salah satu kalangan yang mengikuti perkembangan teknologi saat ini adalah remaja.

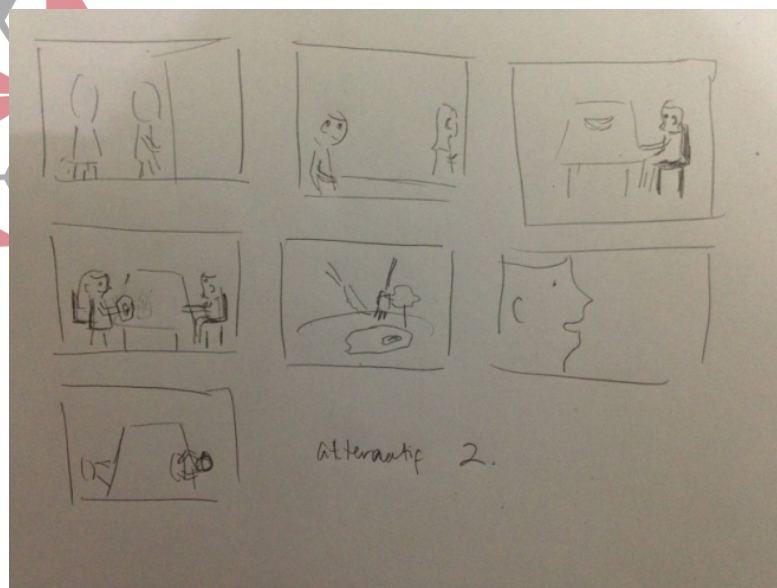
b. Penempatan media

Iklan internet ini akan di unggah di youtube.

c. Konsep desain

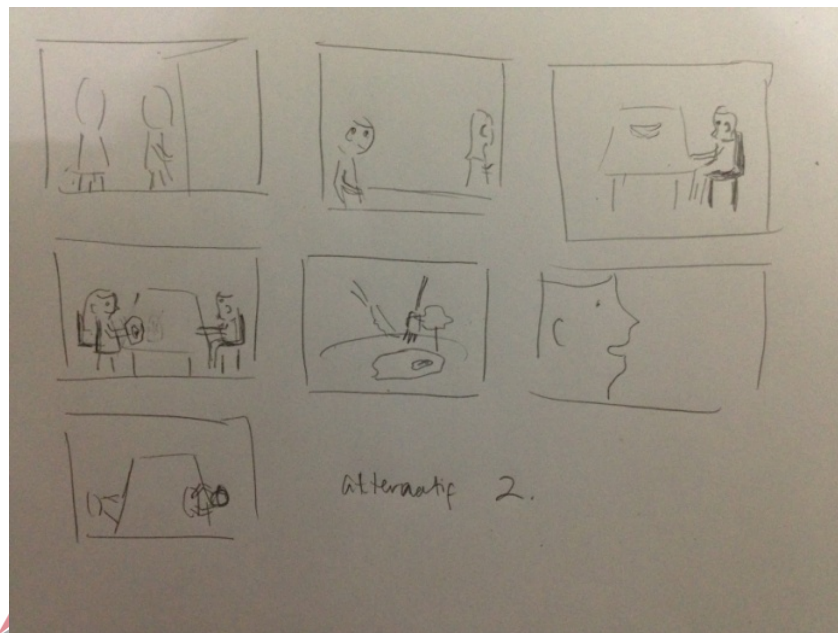
Iklan internet dengan durasi 36 detik. Dengan menggambarkan suasana rumah/ruang makan dengan model laki-laki yang berlogat Jakarta dan baru sampai di Surabaya yang marah-marah karena lapar, setelah itu diberi makanan steak Kampoeng Steak, dan setelah memakan steak tersebut secara otomatis logat Jakarta model laki-laki tersebut berubah menjadi logat dan bahasa khas *Suroboyan*. Video ini memakai kosep viral yang nantinya video tersebut akan tersebar dengan cara mendorong *consumer* untuk menyampaikan pesan ke konsumen lainnya secara menyebar dan sukarela seperti virus.

d. Sketsa alternatif



Gambar 3.33 Sketsa Alternatif Iklan Internet

e. Sketsa terpilih



Gambar 3.34 Sketsa Terpilih

3. *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 disebar dimana saja, mampu memberikan informasi tentang produk, biaya cetak murah, serta cakupan luas dan terarah karena diletakkan di tempat tertentu.

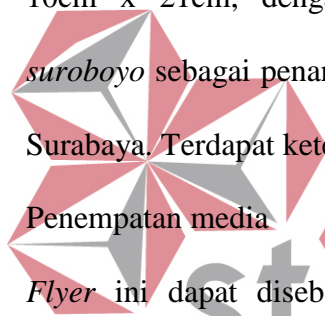
b. Konsep Desain

Sesuai dengan konsep *brave*, maka visual pada *flyer* menggunakan foto salah satu menu makanan steak di Kampong Steak yaitu T-Bone Steak dengan teknik extreme close-up. Untuk *background* menggunakan warna

kuning dan biru yang digunakan sebagai warna *corporate* Kampoeng Steak yang diambil dari warna logo Kampoeng Steak. *Headline* diletakkan tepat di bawah foto makanan dengan ukuran font besar dan berwarna merah agar menjadi kalimat pertama yang dibaca oleh audiens. Sedangkan *subheadline* nya diletakkan di bawah *headline* dengan menggunakan ukuran font lebih kecil. Untuk memberikan kesan santai, ditambahkan ilustrasi berupa garis bergelombang dengan warna merah sebagai warna yang mewakili konsep brave/berani. *Flyer* berukuran 10cm x 21cm, dengan dilengkapi ilustrasi berupa vektor gambar *suroboyo* sebagai penanda gambar tersebut merupakan karakteristik kota Surabaya. Terdapat keterangan seperti alamat di bagian bawah.

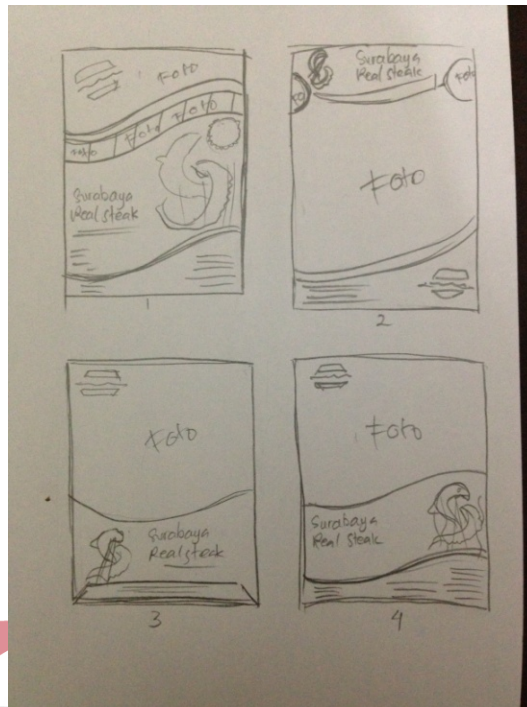
c. Penempatan media

Flyer ini dapat disebar di tempat anak muda/remaja berkumpul seperti tempat *nongkrong*, sekolah maupun kampus.



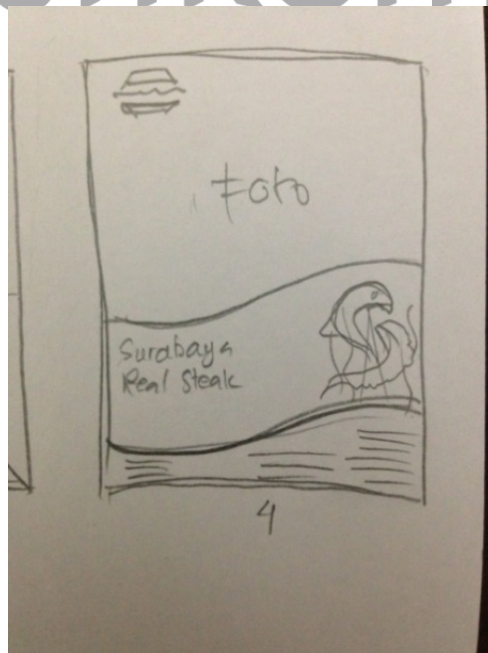
INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

d. Sketsa alternatif



Gambar 3.35 Sketsa Alternatif Flyer

e. Sketsa terpilih



Gambar 3.36 Sketsa Terpilih

4. 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 selain dapat dibawa kemana-mana dan dibaca berulang kali, surat kabar juga menyajikan informasi lebih mendalam dibandingkan dengan media lain.

b. Konsep Desain

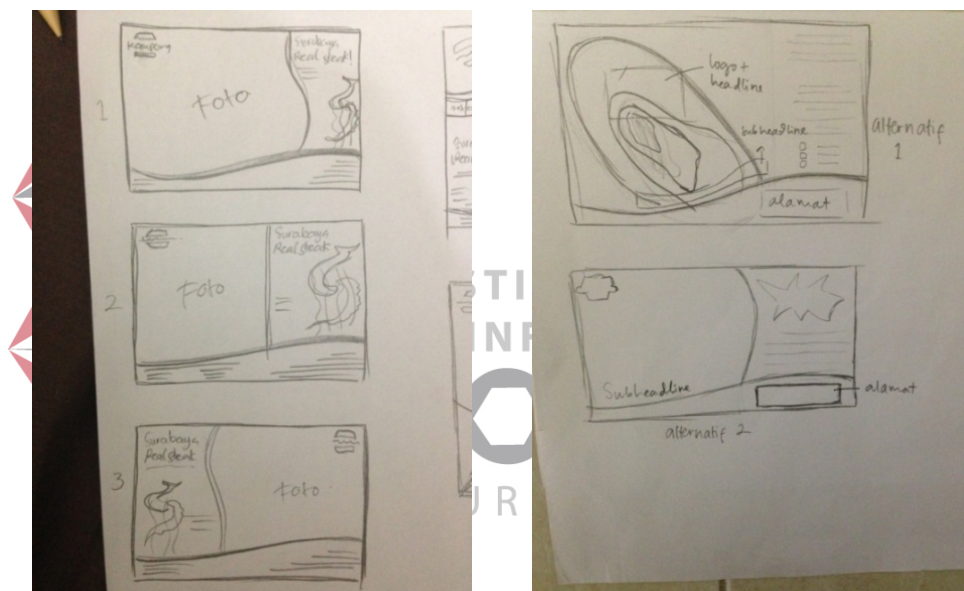
Desainnya menonjolkan gambar foto makanan didukung dengan text berwarna merah dan biru agar menarik. Informasi yang terdapat pada iklan koran tersebut adalah info agar audiens mengikuti kompetisi video “Kampoeng Steak Berani MakLhaar!!”. Selain itu tetap diperkuat dengan adanya vektor surabaya sebagai pertanda bahwa Kampoeng Steak berasal dari Surabaya.

c. Penempatan media

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

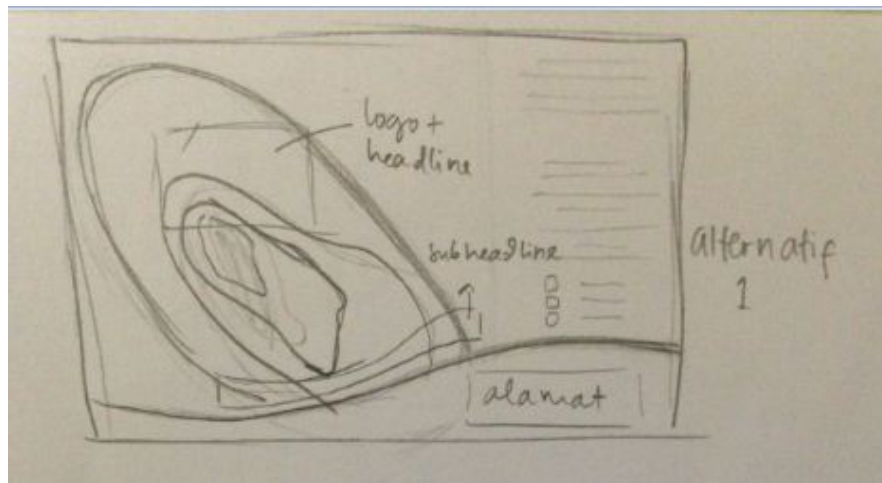
Pemasangan iklan resto Kampoeng Steak akan dipasang pada seksi Metropolis tepatnya halaman ke 6 dalam rubrik 'Deteksi'. Iklan dipasang di rubrik 'Deteksi' karena segmentasi dari resto Kampoeng Steak adalah remaja, sehingga penempatan iklan Kampoeng Steak disini sangatlah efektif. Iklan akan dipasang full colour dengan ukuran 12cm x 8xm atau 3 kolom.

d. Sketsa alternatif



Gambar 3.37 Sketsa Alternatif Iklan Koran

e. Sketsa terpilih



Gambar 3.38 Sketsa Terpilih

5. 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 makanan didukung dengan text berwarna merah agar menarik. Selain itu tetap diperkuat dengan adanya vektor surabaya sebagai pertanda bahwa Kampoeng Steak berasal dari Surabaya.

c. Penempatan media

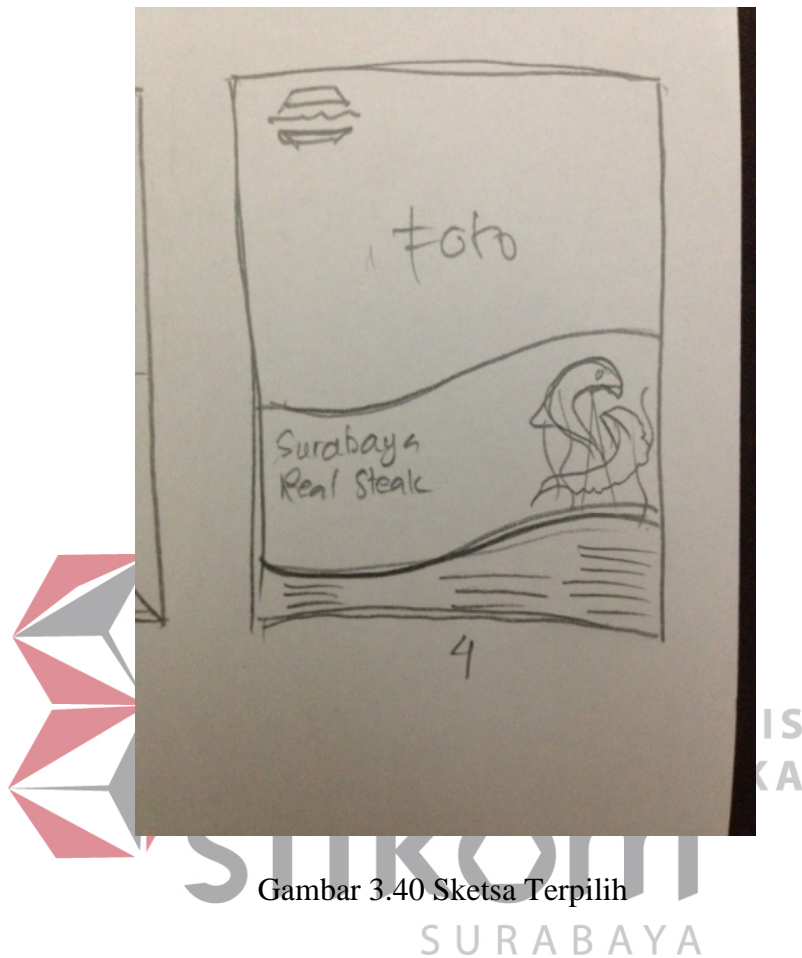
Majalah yang digunakan adalah majalah lokal Surabaya yaitu majalah Citymagz Surabaya. Majalah Citymagz merupakan majalah yang berisi tentang gaya hidup masyarakat serta apapun yang ada di kota Surabaya. Pembaca Citymagz Surabaya juga tersegmentasi dengan jelas sesuai dengan target audiens yang dituju oleh resto Kampoeng Steak. Majalah Citymagz Surabaya biasa diletakkan di tempat-tempat *nongkrong* anak muda seperti *CoffeeToffee* dan *Jco*.

d. Sketsa alternatif



Gambar 3.39 Sketsa Alternatif Iklan Majalah

e. Sketsa terpilih



Gambar 3.40 Sketsa Terpilih

6. Radio

a. Alasan pemilihan media

Pemilihan media iklan pada radio ini berdasarkan pertimbangan bahwa target resto Kampoeng Steak adalah remaja kelas menengah yang sebagian memiliki mobil dan cenderung mendengarkan radio. Kekuatan utama radio adalah menjangkau khalayak yang telah tersegmentasi dengan biaya penayangan iklan relatif rendah dan juga dapat menjangkau khalayak yang sedang berpergian. sehingga radio sering digunakan sebagai media pendukung kampanye periklanan.

b. Konsep iklan

Iklan radio akan berisi pesan-pesan yang disampaikan secara akrab oleh penyiar radio, seolah-olah berbicara secara pribadi kepada khalayaknya. Hal ini terutama terjadi pada saat larawara (adlib), yaitu pesan periklanan disampaikan secara bebas oleh penyiar stasiun radio tersebut (Harjanto, 2009: 419).

Karena menggunakan iklan adlib, maka konsepnya hanya memberikan informasi mengenai adanya kompetisi video “*Kampoeng Steak Berani Maklhaar!!*” dengan gaya ucapan khas *arek Suroboyo* yaitu “*rek!*”.

c. Penempatan media

Frekuensi radio yang dipilih adalah radio Prambors Surabaya 89,3 Mhz fm yang memang segmentasi dari radio tersebut adalah remaja sehingga cocok dengan segmentasi dari resto Kampoeng Steak.

7. *Merchandise*

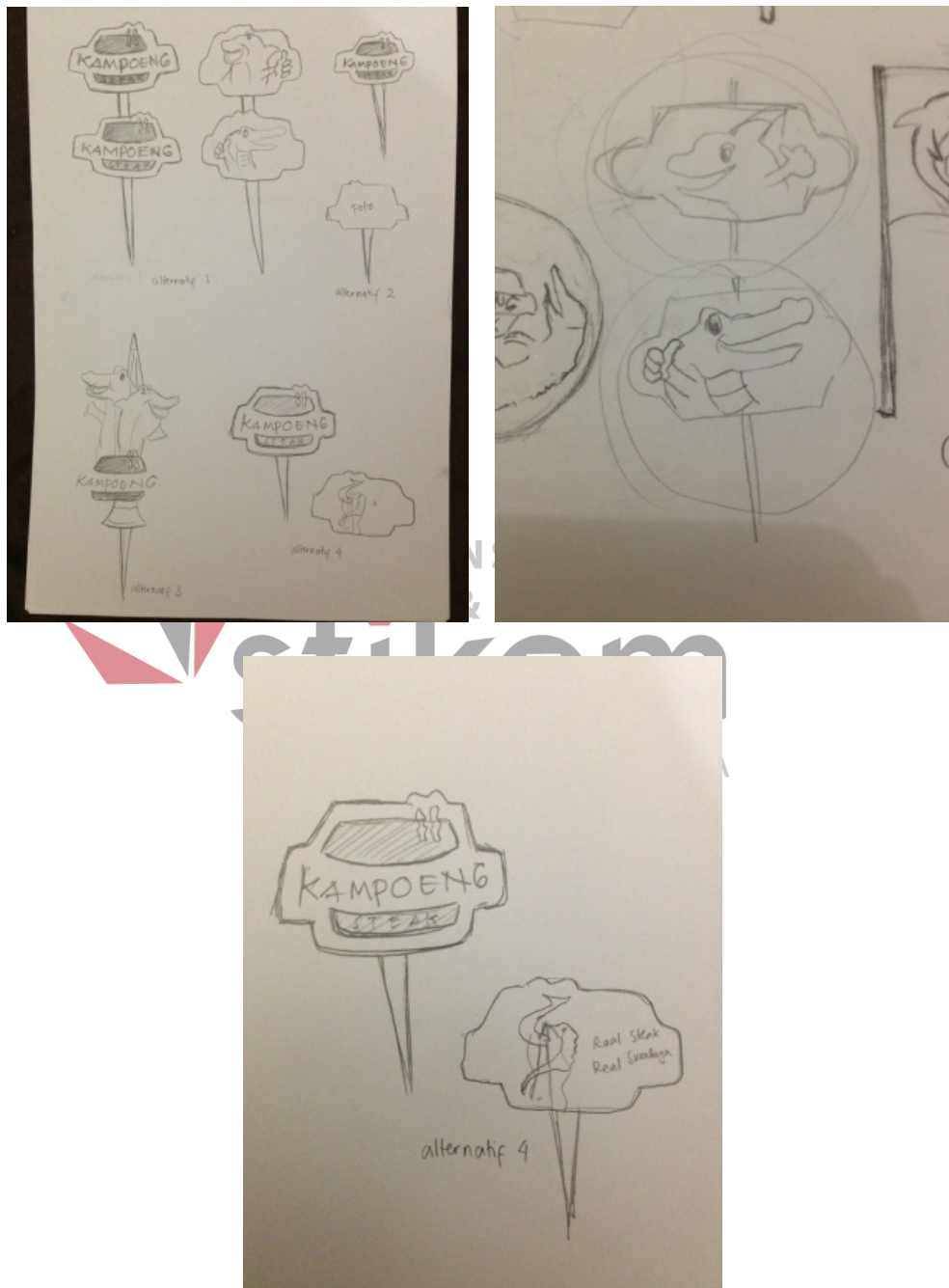
- Tusukan Steak

a. Konsep

Konsep untuk tusukan steak membuat vektor monumen-monumen yang menjadi ikon dari kota Surabaya. Ikon-ikon yang menjadi karakteristik dari kota Surabaya antara lain monumen Suro dan Boyo, monumen Bambu Runcing, dan monumen Tugu Pahlawan. Vektor tersebut didukung dengan *background* warna kuning yang memang warna dari Kampoeng Steak. Tusukan steak akan dibentuk sesuai logo

Kampoeng Steak, sehingga terdiri dari dua sisi, satu sisi berupa logo Kampoeng Steak dan sisi lain berupa vektor ikon khas Surabaya.

b. Sketsa alternatif



Gambar 3.41 Sketsa Alternatif Tusukan Steak (*Merchandise*)

2. Sketsa terpilih



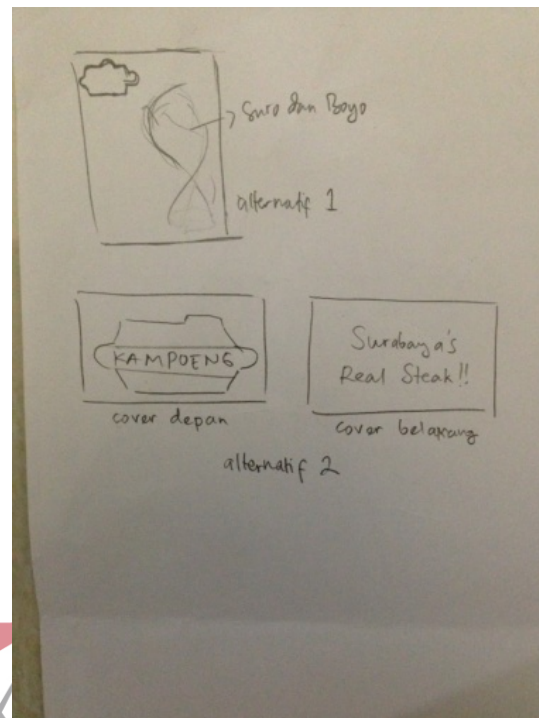
Gambar 3.42 Sketsa Terpilih

- Notes (buku kecil)

a. Konsep

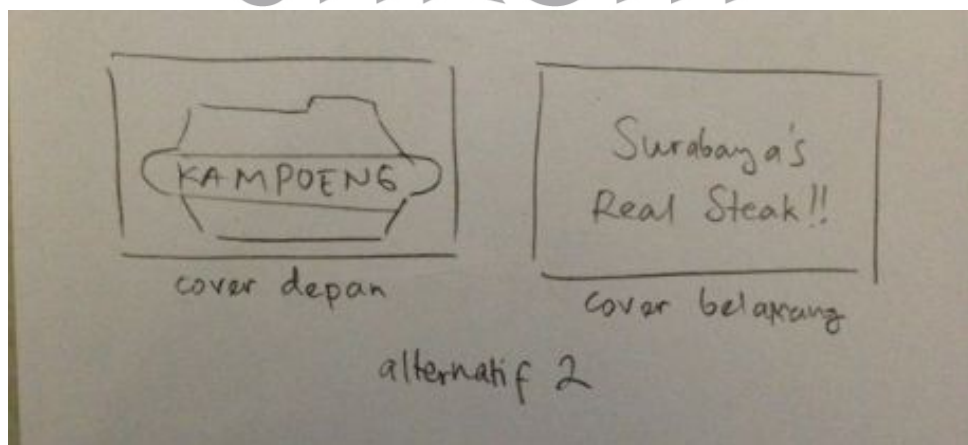
Merchandise lain sebagai pendukung adalah *notes*. Dalam pengaplikasiannya *notes* ini didesain dengan ukuran 13,5cm x 9cm. Desain tetap didominasi oleh warna dari Kampoeng Steak yaitu kuning. Dengan gambar *cover* yaitu logo dari Kampoeng Steak yang didesain timbul dan bagian *cover* belakang bertuliskan *headline* dari Kampoeng Steak yaitu “*Surabaya’s Real Steak*”. untuk lembar halaman *notes*, didesain dengan warna kuning yang tiap lembarnya terdapat gambar vektor dari monumen khas Surabaya seperti *Suro dan Boyo*, Tugu Pahlawan, dan Bambu Runcing.

b. Sketsa alternatif



Gambar 3.43 Sketsa Alternatif Merchandise (notes/buku kecil)

c. Sketsa terpilih



Gambar 3.44 Sketsa Terpilih