



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PRIMA BOGA SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**



Oleh :  
**Surya Adi Imansyah**

**11420100013**

---

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS INFORMATIKA STIKOM SURABAYA  
2016**

## **Abstrak**

Perkembangan industri peralatan rumah tangga khususnya perlengkapan dapur di Indonesia dapat dikatakan tidak sebanding dengan perkembangan Industri kuliner yang sangat pesat di Indonesia yang hingga saat ini menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri makanan dan minuman tumbuh hingga 13% atau sekitar Rp. 390 Triliun per tahun (<http://www.kemenperin.go.id:04/03/2016>) Salah satu produsen peralatan masak yang sudah ada sejak 1998, Prima Boga membuat produk-produk peralatan dapur khususnya panci yang dapat dikatakan komponen utama dalam memasak di beberapa negara di asia tenggara seperti Vietnam, China dan Indonesia dan memasarkan produknya di berbagai kota di Indonesia, salah satunya Surabaya. Walaupun sudah lama berdiri sebagai produsen peralatan dapur di Indonesia dengan rantai distribusi yang luas, masyarakat belum sepenuhnya tahu tentang keberadaan dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini diarahkan untuk merancang media promosi Prima Boga sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

*Kata Kunci:* Media Promosi, Prima Boga, Brand Awareness, Illustrasi, Vector.



## **DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
KATA PENGANTAR.....	8
DAFTAR ISI.....	10
BAB 1 PENDAHULUAN.....	11
Latar Belakang Masalah.....	11
Rumusan Masalah.....	15
Batasan Masalah.....	15
Tujuan.....	15
Manfaat.....	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	17
Penelitian Terdahulu.....	17
Teori.....	18
Brand Awareness.....	21
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	41
Perancangan Penelitian.....	41
Jenis Penelitian.....	41
Lokasi Penelitian.....	42
Teknik Pengumpulan Data.....	42
Teknik Analisis Data.....	43
BAB 4 PEMBAHASAN.....	47
Hasil dan Analisis Data.....	47
BAB 5 PENUTUP.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Penelitian ini mengambil judul perancangan media promosi Prima boga sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini berfokus pada tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Prima boga. Tujuan penelitian ini adalah memperkenalkan produk-produk Prima boga kepada masyarakat khususnya surabaya melalui media promosi agar masyarakat dapat mengenal lebih jauh tentang keberadaan Prima Boga sebagai produsen alat masak. Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang sebagaimana biasanya kota metropolitan memiliki masyarakat yang berjiwa urban yang konsumtif. Pertumbuhan daya beli masyarakat Indonesia dengan diimbangi oleh besarnya jumlah kalangan menengah yang terus meningkat setiap tahunnya dapat memberi peluang besar untuk industri rumah tangga untuk berkembang.

Perkembangan industri peralatan rumah tangga khususnya perlengkapan dapur di Indonesia dapat dikatakan tidak sebanding dengan perkembangan Industri kuliner yang sangat pesat di Indonesia yang hingga saat ini menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri makanan dan minuman tumbuh hingga 13% atau sekitar Rp. 390 Triliun per tahun (<http://www.kemenperin.go.id:04/03/2016>) Salah satu produsen peralatan masak yang sudah ada sejak 1998, Prima Boga membuat produk-produk peralatan dapur

khususnya panci yang dapat dikatakan komponen utama dalam memasak di beberapa negara di asia tenggara seperti Vietnam, China dan Indonesia dan memasarkan produknya di berbagai kota di Indonesia, salah satunya Surabaya. Walaupun sudah lama berdiri sebagai produsen peralatan dapur di Indonesia dengan rantai distribusi yang luas, masyarakat belum sepenuhnya tahu tentang keberadaan dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini diarahkan untuk merancang media promosi Prima Boga sebagai upaya *brand awareness*.

Sebagai industri yang bergerak di bidang peralatan dapur, Prima Boga merupakan merek dagang pertama di Surabaya yang memproduksi sekaligus memasarkan produknya hingga 18 kota di Indonesia. Perusahaan pertama kali berdiri pada 1998 oleh seorang mantan sales sebuah perusahaan peralatan dapur dari luar negeri yang ingin berdiri sendiri dengan membuka kantor awal Ponorogo. Pada awal berdiri, Prima Boga tidak memproduksi produknya sendiri, melainkan hanya menjual atau memasarkan peralatan dapur yang sudah ada namun tanpa merek. Kota Ponorogo merupakan cikal bakal berdirinya perusahaan ini karena dianggap oleh pemilik sebagai kota kecil yang masih baru atau belum terdapat kompetitor besar dan mempunyai masyarakat dengan daya beli bagus. Baru pada tahun 2002, Prima Boga membuka cabang di Sidoarjo sekaligus memproduksi produknya sendiri dengan merek Prima Boga.

Menurut bapak Edy Suryanto selaku pemilik sekaligus pendiri perusahaan, pada tahun 2002 merupakan tahun awal perkembangan pesat Prima Boga. Pada saat itu, Prima Boga hanya mampu memproduksi 1 jenis panci sebagai produk asli

Prima Boga dan masih tetap menjual produk-produk lainnya. Namun, pangi Prima Boga mampu bersaing dengan produk-produk dengan merek besar yang ada di Surabaya. Walaupun telah memiliki media promosi, Prima Boga masih dianggap kurang dalam mempromosikan produknya. Hal itu diakui oleh pemilik yang merasa bahwa masyarakat kurang menganal merek Prima Boga serta omset dan jumlah konsumen yang dimiliki tergolong stagnan dan tidak menunjukkan kenaikan pembelian produk secara signifikan. Disisi lain pemilik perusahaan juga ingin memiliki identitas yang lebih kuat lagi sehingga masyarakat lebih *aware*.

Dengan adanya MEA (masyarakat ekonomi ASEAN) yang telah bergulir pada tahun ini dan juga melihat pada perkembangan industri di Indonesia saat ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan upaya dalam meraup pasar yang lebih luas. Bukan hanya pada kualitas produk yang ditawarkan melainkan pada pelayanan yang diberikan sangat berpengaruh pada citra perusahaan yang mampu memberikan rasa aman dan terpercaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sudah seharusnya perusahaan berupaya sepenuhnya membentuk identitas yang kuat. Selain itu, citra yang kuat akan menjadikan perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat menimbulkan *aware* terhadap produk yang ditawarkan.

*Brand awareness* yang termasuk dalam *brand equity* ini merupakan salah satu hal penting yang menjadi pertimbangan dalam mendirikan atau mengembangkan suatu perusahaan karena kesadaran akan merek dapat secara langsung mempengaruhi ekuitas merek. Rendahnya kesadaran masyarakat akan sebuah merek berarti ekuitas mereknya pun dianggap rendah pula.

Aaker (Durianto, 2001: 4) mengatakan bahwa brand awareness merupakan gambaran atas keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam kategori-kategori tertentu dan pada umumnya memiliki peranan utama di dalam ekuitas merek (*Brand Equity*). Hal tersebut dapat dipahami dalam bentuk bagaimana menciptakan suatu nilai bagi suatu merek dengan pengaruh *brand awareness*. Nilai-nilai itu diantaranya merupakan pertimbangan terhadap suatu merek. Dalam melakukan suatu keputusan pembelian produk atau jasa, konsumen akan menyeleksi beberapa merek yang dikenal dalam suatu kelompok sebagai pertimbangan. Merek dengan *top of mind* yang tinggi akan menjadi pertimbangan utama. Apabila suatu merek tidak mudah diingat oleh khalayak, merek tersebut tidak akan menjadi pertimbangan dibenak konsumen. Dengan kata lain brand awareness sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk atau jasa.

Tidak cukup dengan didukung identitas merek, Prima Boga juga memerlukan media promosi yang sesuai dalam proses pengenalannya kepada masyarakat luas. Selain berfungsi sebagai sarana untuk mengenalkan, media promosi juga berfungsi untuk mengingatkan kembali kepada khalayak terhadap produk yang ditawarkan. Pada saat ini, media promosi yang dimiliki Prima Boga dan masih digunakan yaitu *flyer* dan *katalog produk*. Dalam berpromosi perlu memperhatikan pemilihan media. Dengan menggunakan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, diharapkan kegiatan promosi dapat berjalan lebih efektif dan berhasil dalam mempersuasi konsumen. Kegiatan promosi yang

baik adalah ketika dapat memberikan dampak positif yang besar untuk perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perancangan medi promosi untuk Prima Boga perlu dilakukan sebagai upaya *brand awareness*, mengingat Prima Boga sangat berpotensi dan diperlukan media promosi yang lebih agresif dan efektif untuk mengenalkan kepada masyarakat luas. Oleh sebab itu, judul dari tugas akhir ini adalah “Perancangan media promosi Prima Boga teknik vektor sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam perancangan ini adalah bagaimana merancang media promosi Prima Boga sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

### **1.3 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam perancangan media promosi Prima Boga adalah sebagai berikut :

1. Perancangan difokuskan pada perancangan media promosi Prima Boga.
2. Perancangan ini meliputi : TVC (*television comercial*), radio, *mobile billboard*, *merchandise* dan *website*.

### **1.4 Tujuan**

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan dari perancangan ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* Prima Boga dengan menerapkan media promosi

melelaui TVC (*television comercial*), radio, *mobile billboard*, *merchandise* dan *website*.

## **1.5 Manfaat**

### **1.5.1 Teoritis**

1. Manfaat teoritis dari hasil perancangan ini adalah untuk dapat menambah wawasan umum dan dapat sebagai referensi bagi masyarakat serta mahasiswa, khususnya dibidang Desain Komunikasi Visual, dalam hal perancangan media promosi Prima Boga untuk meningkatkan brand awareness.
2. Hasil perancangan ini pula dapat menjadi informasi serta saran untuk perusahaan Prima Boga.

### **1.5.2 Praktis**



1. Diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pemilik perusahaan Prima Boga dalam berpromosi serta dapat diterapkan pada identitas perusahaan.
2. Diharapkan dapat menjadi upaya meningkatkan brand awareness Prima Boga khususnya masyarakat Surabaya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang beberapa teori yang berhubungan dalam perancangan media promosi Prima Boga sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan untuk mendapatkan hasil perancangan yang lebih baik dengan mengangkat objek serupa namun dengan hasil yang berbeda. Selanjutnya akan dibahas beberapa penelitian terdahulu.



Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinda Masfufah Hasy (2014), dengan judul Perancangan *Rebranding* Narwastu Aromatherapy & Body Care Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness, mahasiswi Fakultas Institut Bisnis Dan Informatika STIKOM Surabaya. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa tujuan penelitian untuk memperkenalkan produk Narwastu *Aromatherapy & Body Care* kepada masyarakat yang lebih luas lagi. Dalam mewujudkan visi yang dimiliki perusahaan yang dalam hal ini Narwastu ditemukan konsep desain perancangan tersebut yaitu *Natural Elegant* yang divisualkan dengan menggunakan tema *Rustic*. Konsep tersebut memiliki makna yang Narwastu *Aromatherapy & Body Care* adalah produk yang unik dan memiliki ciri khas berbeda dibanding produk aromaterapi lainnya. Narwastu *Aromatherapy & Body*

*Care* berbeda karena terbuat dari bahan alami dan dikemas secara alami (handmade). Konsep ini menunjukkan kesan anggun untuk wanita beraktifitas padat dan menyukai perawatan tubuh.

Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul Rebranding PT Data Sarana Wisata Travel yang dilakukan oleh Alexander Dimas Kurniawan Putra pada tahun 2015, masiswa Fakultas Institut Bisnis Dan Informatika STIKOM Surabaya. Penelitian yang dilakukan membahas tentang perancangan *Rebranding* PT Data Sarana Wisata untun meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perusahaan penyedia wisata tersebut. Konsep tema yang ditemukan adalah “*A trully Enjoyable Experience*” dan digunakan sebagai pedoman untuk menciptakan *image* perusahaan yang dapat dipercaya dalam memberi pelayanan dan menyenangkan dalam setiap perjalanan wisata. Dengan begitu, hasil perancangan diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan itu sendiri dan meningkatkan kesadaran khalayak. Perancangan yang dilakukan meliputi pembuatan logo, merchandise petunjuk arah, dan media promosi lainnya seperti: *stationary-set*, iklan majalah, iklan koran *x-banner*, *flyer* dan *website*.

## 2.2 Teori

### 2.2.1 Promosi

#### 2.2.1.1 Definisi Promosi

Aktifitas yang dilakukan suatu perusahaan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga dan menjualnya. Banyak aktivitas yang berkaitan satu dengan lainnya untuk menunjang kesuksesan produk atau jasa

tersebut di pasaran, salah satunya promosi. Setiap produsen pasti mengharapkan adanya kenaikan penjualan terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, oleh karena itu promosi dianggap sangat penting oleh perusahaan.

Michael Ray (Morissan, 2010:16) menjelaskan bahwa promosi merupakan koordinasi dari upaya yang di awali pihak penjual untuk membangun saluran informasi dan persuasi menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Promosi juga dianggap sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberi informasi mengenai informasi produk yang terkandung dalam promosi tersebut yang biasanya mengandung bujukan atau mengingatkan kembali konsumen tentang produk yang mereka tawarkan.

#### **2.2.1.2 Promosi dan Periklanan**



*Promotional Mix* merupakan salah satu unsur dalam iklan. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa promosi dapat menjadi lebih efektif bila digabungkan dengan iklan. Iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, jasa, ide atau produk yang dibiayai oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010:17).

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa iklan merupakan tugas komunikasi tertentu dengan tingkat pencapaian yang harus diperoleh audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Secara garis besar, tujuan iklan dapat dibagi menjadi 4 tujuan, yaitu:

1. Iklan Informatif bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri produk yang sudah ada.
2. Iklan Persuasif bertujuan untuk menciptakan rasa suka, keyakinan, preferensi dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan Pengingat bertujuan untuk merangsang pembelian dan jasa kembali.
4. Iklan Penguatan bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka sudah melakukan hal yang tepat.

#### **2.2.1.3 Media Promosi**

Media promosi umumnya dibagi menjadi dua bagian yaitu *Above the Line* (ATL) dan *Below the Line* (BTL). Amalia E. Maulana mengatakan bahwa sebenarnya istilah ‘line’ (garis) dalam ATL dan BTL berawal dari kategorisasi neraca keuangan.



Perbedaan *Above the Line* (ATL) dan *Below the Line* (BTL) dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1 Perbedaan ATL dan BTL**

<b>ABOVE THE LINE (ATL)</b>	<b>BELOW THE LINE (BTL)</b>
Target audiens luas	Target audiens terbatas
Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep ide. Tidak ada interaksi langsung dengan audiens.	Media atau kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung action membeli.

TV, Radio, Majalah, Koran, Billboard.	Event, Sponsorship, Sampling, Point of Sale (POS) materials, Consumer promotion, Trade promotion, dll.
---------------------------------------	--

Sumber: <http://amaliamaulana.com/popular-article/the-end-of-the-line-mengakhiri-penggunaan-istilah-atl-vs-btl/>

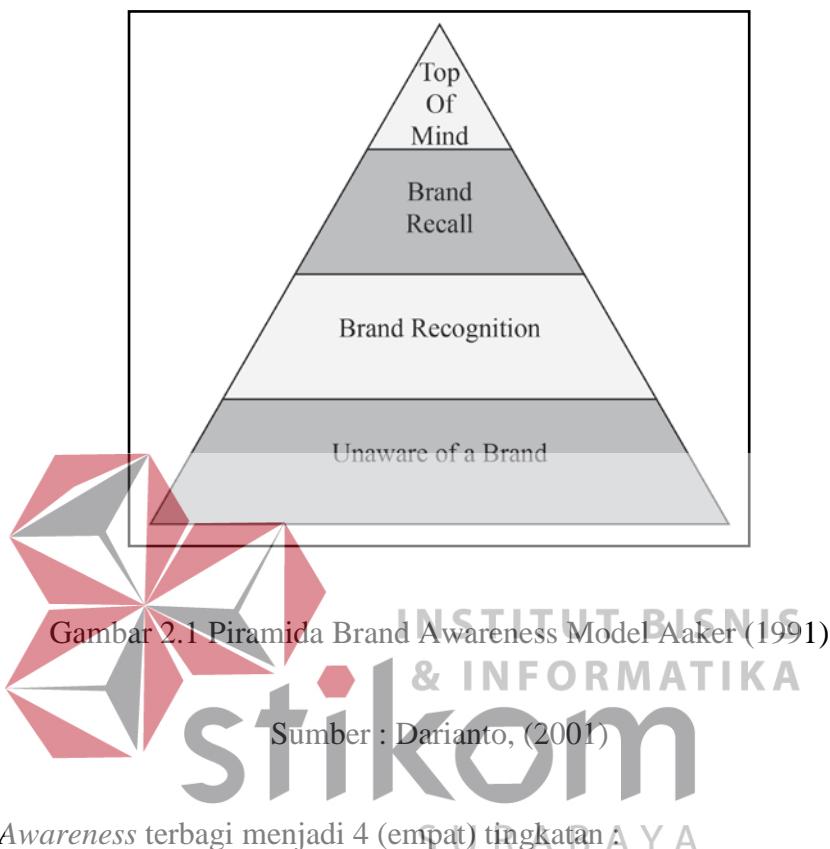
Dalam perancangan media promosi Prima Boga menggunakan media ATL (website) yang bertujuan untuk menjangkau audience dengan skala yang lebih besar dan ETL (merchandise, mobile billboard, shop sign dan billboard) yang digunakan untuk menjangkau audiens secara langsung serta website sebagai media pendukung yang berisikan tentang informasi lengkap mengenai Prima Boga.

## 2.2.2 Brand Awareness

Salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah kesadaran merek, karena dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek yaitu *Brand Awareness* yang merupakan bagian dari *brand equity*.

Aaker (1991) dalam Durianto (2001: 4) mengatakan bahwa *brand awareness* sebagai gambaran keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (*Brand Equity*). Peranan ini dapat dipahami

dalam bentuk “bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai bagi suatu merek”. Nilai-nilai tersebut diantaranya adalah pertimbangan terhadap merek.



### 1. *Unaware of a brand*

Tingkatan pertama adalah *Unaware of Brand* yang dimana konsumen benar-benar tidak mengetahui merek (brand) tertentu ataupun tidak pernah mendengar adanya merek tersebut.

### 2. *Brand Recognition*

Tingkatan kedua adalah *Brand Recognition* yang dimana konsumen baru sadar atau mengingat suatu merek (brand) tertentu saat orang lain menyebutnya terlebih dahulu.

### 3. *Brand Recall*

Tingkatan ketiga adalah *Brand Recall* yang dimana konsumen dapat meminta untuk menyebutkan merek-merek tertentu tanpa bantuan seperti pada tingkatan *Brand Recognition*.

### 4. *Top of Mind*

Tingkatan tertinggi adalah *Top of Mind* yang dimana nama suatu merek (*brand*) yang pertama kali disebutkan oleh seseorang. Merek yang berada di tingkatan ini memiliki posisi istimewa dalam benak konsumen, merek tersebut dapat dikategorikan menjadi pimpinan dari merek lainnya.

(Aaker, 1991: 62).



Gambar 2.2 Bagan *Brand Awareness* Model Aaker (1991)

Sumber : Durianto, (2001)

1. *Anchor to which other can be attached* atau *brand awareness* dapat menjadi sumber asosiasi lain. Agar daya jangkau merek menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen, merek harus memiliki tingkat awareness

yang tinggi pula untuk membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut. Merek yang memiliki tingkat *awareness* tinggi mempunyai kemampuan untuk menimbulkan asosiasi positif pada produk-produk lainnya.

2. *Familiarity/liking* atau Familiar/rasa suka

Pada umumnya seseorang atau konsumen lebih menyukai sesuatu yang dianggap lebih familiar. Merek yang memiliki tingkat *awareness* tinggi akan mudah akrab dengan konsumen yang kemudian menimbulkan rasa suka terhadap merek tersebut.

3. *Substance/comitment* atau substasi/komitmen

Semakin tinggi tingkat awareness suatu merek menunjukkan semakin tinggi pula comitment merek (*brand*) tersebut. Apabila tingkat awareness suatu merek tinggi, maka kehadiran merek tersebut selalu dapat dirasakan oleh konsumen.

4. *Brand to consider* atau mempertimbangkan merek

Saat proses pembelian dilakukan oleh konsumen, konsumen selalu mempunyai pilihan alternatif. Salah satu sumber dari pilihan alternatif yang konsumen buat adalah ketersediaan informasi tentang produk yang akan dipilih. Nama merek (*brand*) yang pertama kali muncul dalam benak konsumen merupakan tingkatan top of mind yaitu memiliki tingkatan brand awareness tertinggi, memiliki kemungkinan lebih besar untuk dipilih dari pada brand-brand yang berada pada tingkatan dibawahnya.

Menurut Durianto (2001: 57), merek-merek yang di ingat oleh konsumen yaitu merek yang disukai atau merek yang dibenci. Durianto juga menguraikan cara untuk meningkatkan brand awareness pada merek (brand) yaitu sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan dikemas dengan tampilan yang berbeda dibandingkan produk lainnya.
- b. Pesan yang disampaikan juga harus memiliki korelasi antara merek (*brand*) dengan kategori produk yang ditawarkan.
- c. Memakai slogan (tagline) atau jingle musik yang menarik sehingga membantu konsumen agar lebih mudah mengingat merek (*brand*).
- d. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- e. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat konsumen.
- f. Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek (*brand*) atau keduanya.
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit daripada membentuk pengenalan.

Untuk mencapai *Brand Awareness* dan menjadi *Top of Mind* di benak konsumen, maka empat peranan utama dalam periklanan harus dikomunikasikan dengan baik yaitu menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau *familiar*, menjadi sumber komitmen terhadap

merek (brand) dan menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek (*brand*).

Pada saat melakukan pembelian, konsumen akan menyeleksi berbagai merek yang dikenal dalam suatu kelompok sebagai bahan pertimbangan. Merek (*brand*) dalam tingkatan *top of mind* akan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan. Jika konsumen tidak dapat mengingat suatu merek (*brand*), merek (*brand*) tersebut akan tidak akan masuk dalam pertimbangan di benak konsumen. Dapat dikatakan bahwa salah satu faktor terbesar yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan adalah *brand awareness*.

### **2.2.3 Segmentation, Targetting, Positioning**

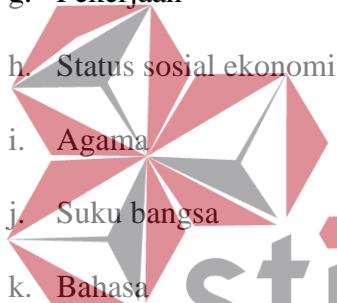
#### **2.2.3.1 Segmentation**

Pengelompokan pasar atau lebih sering disebut dengan Segmentasi adalah proses dalam pemasaran yang memilah-milah suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan yang serupa. (Harjanto, 2009:324).

Variabel-variabel yang digunakan untuk menyusun segmentasi pasar mencakup:

1. Geografis
  - a. Wilayah; timur, barat, selatan, pusat, pantai, pegunungan.
  - b. Ukuran wilayah; metropolitan, kota, kotamadya, kecamatan.
  - c. Kepadatan penduduk; perkotaan (*urban*), semi-perkotaan, pedesaan (*rural*).

- d. Cuaca; panas, dingin, lembab, hujan.
- 2. Demografis
  - a. Usia
  - b. Jenis Kelamin
  - c. Ukuran keluarga
  - d. Status pernikahan
  - e. Pendidikan
  - f. Pendapatan atau pengeluaran
  - g. Pekerjaan



- 3. Psikografis
  - a. Kepribadian
  - b. Gaya hidup
  - c. Nilai

### **2.2.3.2 Targetting**

Tahap selanjutnya dari analisis segmentasi adalah targetting. Targetting yang di maksud disini adalah target market (pasar sasaran), yakni segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran (Kasali, 2000). Targetting dapat dikatakan upaya untuk memilih sasaran pasar agar kegiatan pemasaran atau promosi dapat

terfokuskan pada beberapa segmen saja dan menghapus segmen pasar yang kurang potensial. Pemasar dapat memilih satu atau dua segmen sekaligus sesuai dengan kebutuhan pemasar. Targetting memiliki dua fungsi yakni:

1. Menyeleksi sasaran pasar sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (selecting).
2. Menjangkau sasaran pasar tersebut (reaching) untuk mengkomunikasikan nilai.

### **2.3.3.3 Positioning**

Definisi positioning menurut Philip Kotler (dalam Kasali, 2000) adalah Tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran.

Peran positioning sangat penting agar promosi yang dilakukan, menrciptakan kesan tersendiri oleh target pasar terhadap produk yang ditawarkan.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam postioning adalah:

1. Positioning harus memberikan arti penting bagi konsumen.
2. Apa yang ingin ditonjolkan harus unik dan berbeda dari pesaingnya
3. Positioning harus diungkapkan dalam bentuk pernyataan. Pernyataan tersebut harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan dapat dipercaya.

## 2.2.4 Visual

### 2.2.4.1 Warna

Warna-warni ditimbulkan oleh adanya pancaran cahaya. Tanpa cahaya, manusia sulit untuk membedakan warna. Seperti contohnya, saat kita berada di ruangan gelap tanpa ada cahaya yang masuk sedikit pun, maka kita tidak akan dapat memdakan warna yang ada diruangan tersebut. Definisi tentang warna diutarakan oleh Sir Isaac Newton pada tahun 1666, yang lalu ditulis oleh Prisma Haris Nuryawan dalam bukunya Kombinasi Warna Komplementer (2009: 101), ketika Newton melihat spectrum warna yang dihasilkan oleh cahaya dalam sebuah gelas prisma.



INSTITUT BISNIS  
& INFORMATIKA  
**stikom**  
SURABAYA

Saat kita dihadapkan pada beberapa karya desain baik itu poster, lukisan, flyer, atau apapun itu, maka akan timbul rasa nyaman atau tidak nyaman pada diri kita. Salah satu penyebab rasa nyaman dan tidak nyaman yang timbul adalah penggunaan warna dalam desain yang kita lihat. Timbulnya kesan dan perasaan tersebut juga dipengaruhi oleh penerapan warna pada desain yang kita lihat. Dalam dunia desain grafis, pemilihan warna menjadi hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap karya. Oleh karena itu, seorang desainer juga harus mengerti tentang kaitan-kaitan warna dan pengaruhnya. Berikut adalah kaitan warna dalam desain grafis:

#### 1. *Color Wheel* (Roda Warna)

Teori dasar warna biasanya digambarkan dalam bentuk lingkaran atau roda yang terdiri dari tiga warna dasar yaitu merah, biru dan kuning yang disebut juga

dengan warna primer. Warna sekunder terlahir dari dua warna dasar yang dicampurkan. Sedangkan warna tersier terlahir dari pencampuran antara warna primer dengan warna sekunder. Adapun beberapa aturan dasar mengenai *Color Wheel*:

a. *Monochromatic Color*

Perpaduan dari beberapa warna yang bersumber dari satu warna dengan nilai intensitas yang berbeda.

b. Warna Analogus

Kombinasi dari warna-warna terdekat



c. Warna Pelengkap

Digunakan untuk desain yang membutuhkan nilai kontras agar

menarik perhatian pembaca visual. Misalnya: biru, oranye, merah dan hijau.

d. Warna Triad

Warna-warna dasar yang mampu melahirkan berbagai warna baru

disekitarnya. Sangat banyak sekali kombinasi warna selain warna

dasar agar desain terlihat unik dan berneda.

2. Ruang pada warna

Selain digunakan untuk mempengaruhi ruang dan bentuk, warna juga dapat digunakan untuk mempengaruhi kesan yang ingin disampaikan atau sebagai respon naluriah pada mata manusia dalam menyikapi kesan visual.

3. Kontras warna

Warna yang ada disekitarnya dapat mempengaruhi kontras warna.

Teorinya sangat sederhana yaitu kontras = gelap vs terang.

#### 4. Psikologi warna

Kesan, karakter atau perasaan dapat diwakili oleh warna, oleh karena itu psikologi warna sangat penting kaitannya dengan dunia desain. Desainer dapat memilih dan menyesuaikan warna yang akan digunakan, untuk membantu desainer dalam mengkomunikasikan secara visual sesuai dengan target yang ingin dituju dan untuk membangun kesatuan rasa kepada pembaca visual.

#### 5. Bidang warna

Pada sebuah bidang selalu terdapat garis *outline* yang berfungsi sebagai pembatas warna agar tidak terlihat menyebar kesekelilingnya. Tebal tipisnya garis *outline* yang digunakan mempengaruhi tersebarnya warna ke area luar bidang.

#### 6. Skema warna

Dalam dunia desain interior sering digunakan istilah skema warna. Istilah tersebut digunakan untuk menjelaskan beberapa warna yang dikombinasikan sedemikian rupa untuk menciptakan nuansa tertentu.

Secara umum, skema warna dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

##### a. Skema warna komplementer

Skema warna komplementer atau biasanya disebut juga dengan warna yang kontras adalah skema warna untuk menciptakan perpaduan dua warna dalam lingkaran warna yang terletak bersebrangan satu sama lain. Umumnya digunakan untuk

perpaduan satu warna primer dengan satu warna sekunder yang terletak bersebrangan dalam lingkaran warna.

b. Skema warna split komplementer

Skema warna split komplementer merupakan jenis skema warna yang memiliki dasar skema komplementer yang baku namun memiliki perbedaan pada variasi yang digunakan. Penggunaan skema warna dengan kombinasi satu warna dengan dua warna lain yang terletak berdekatan, bersebelahan atau mengapit warna yang letaknya tepat bersebrangan dengan warna tersebut juga dapat

disebut dengan split komplementer. Dengan kata lain split komplementer merupakan perpaduan tiga warna yang digunakan.

Pada buku Kusrianto (2007: 232) menjelaskan bahwa secara visual, kekuatan yang dimiliki warna mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya serta mampu memberikan respon secara psikologis. Molly E. Holzschlag, seseorang yang merupakan pakar warna menuturkan pada tulisannya “Creative Color Scheme” yang menjelaskan tentang daftar kemampuan masing-masing warna dalam memberikan respons secara psikologis kepada pemirsanya. Berikut daftar kemampuan warna dalam memberikan respons:

- a. Merah : kekuatan, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas.
- b. Biru : kepercayaan, konserfatif, keamanan, teknologi.
- c. Hijau : alami, kesehatan, pandangan yang nyaman.
- d. Kuning : optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran.
- e. Ungu : spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk.

- f. Oranye : energi, keseimbangan, kehangatan
- g. Coklat : bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan
- h. Abu-abu : intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak
- i. Putih : kemurnian/suci, bersih, kecermatan, steril.
- j. Hitam : kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian.

#### **2.2.4.2 Tipografi**

Salah satu elemen penting dalam dunia desain adalah tipografi. Fungsi utama tipografi adalah sebagai pelengkap dalam desain dan merupakan *visual language* atau bahasa yang terlihat. Tipografi dianggap elemen pelengkap karena berfungsi menjelaskan elemen desain yang lain seperti konsep atau ilustrasi dalam desain. Klasifikasi huruf pada tipografi dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu:



1. Blackletter

Naskah gothic atau lebih dikenal dengan black letter adalah jenis typeface yang digunakan dalam naskah di penjuru eropa barat sekitar tahun 1150 sampai akhir abad ke-17 dan digunakan pada bahasa jerman sampai saat ini. Salah satu jenis naskah terkenal yang kadang-kadang menggunakan seluruh keluarga balckletter adalah fraktur. Blackletter juga terkadang disebut dengan Old English, namun istilah ini berbeda dengan blackletter karena huruf dalam naskah literatur inggris kuno atau Anglo-Saxon jauh lebih tua beberapa abad dari blackletter.

## 2. Serif

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ

Serif memiliki karakter huruf bergaris kecil dan berdiri horizontal pada badan huruf. Garis-garis kecil pada serif disebut dengan *counterstroke*. Karena itu juga serif dianggap jenis huruf yang lebih muda dibaca karena *counterstroke* dapat menuntun mata pembaca melalui garis teks meskipun dalam komposisi teks yang panjang. Font serif biasa digunakan untuk hal-hal yang bersifat formal dan juga sering digunakan sebagai body text dan headline. Contoh jenis font serif adalah Times New Roman, Book Antiqua, Garamount, Bookman Old Style, Palatino Limotype, Dutch, Calisto MT, Georgia, Romantic, Pan Roman dan lain-lain.

## 3. Sans Serif

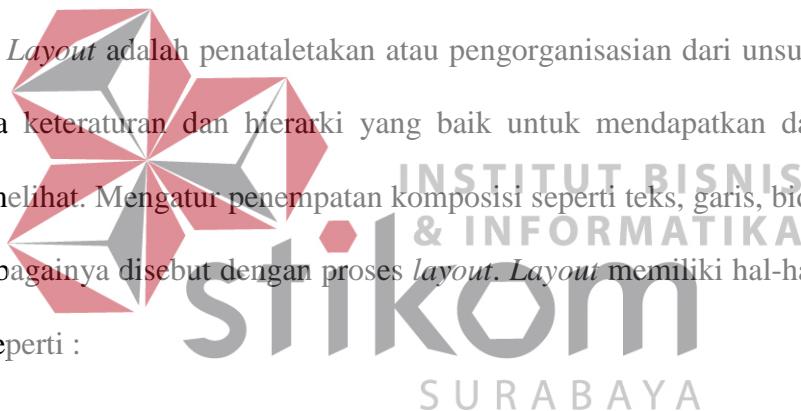
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ

Sans serif memiliki jenis huruf dengan garis-garis kecil yang bersifat solid, terkesan lebih tegas dan modern. Huruf ini sering digunakan sebagai display type (huruf yang digunakan untuk headline) pada masa Revolusi Industri dan sebagai simbolisasi penolakan terhadap gaya huruf lama karena dianggap memiliki semangat modernisme. Huruf ini juga merupakan pilihan sempurna dalam pertimbangan fungsionalitas karena lebih mudah dibaca. sering dianggap Contoh jenis-jenis font yang dapat digolongkan Sans serif adalah Arial, Futura, Avant Garde, Bistream Vera Sans, Century Gothic dan lain-lain.

Penggunaan jenis tipografi dengan berbagai macam pilihan jenis huruf, tampilan fisik dan karakter yang dimilikinya dapat berpotensi dalam merefleksikan sebuah kesan. Penggunaan dan pemilihan jenis huruf tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan karakter dari sebuah desain. Dari berbagai macam jenis huruf, adapula huruf-huruf yang diciptakan khusus untuk memenuhi kebutuhan dalam penciptaan rancangan grafis. Jenis huruf-huruf yang diciptakan khusus disebut *custom typeface*. (tipografi dalam desain grafis. 2003:53)

#### **2.2.4.3 Layout**

*Layout* adalah penataletakan atau pengorganisasian dari unsur desain agar tercipta keteraturan dan hierarki yang baik untuk mendapatkan dampak orang yang melihat. Mengatur penempatan komposisi seperti teks, garis, bidang, gambar dan sebagainya disebut dengan proses *layout*. *Layout* memiliki hal-hal yang harus jelas seperti :



1. Huruf dan ukurannya
2. Bentuk, ukuran dan komposisi
3. Warna
4. Ukuran media

Layout yang baik memiliki tiga kriteria yaitu :

1. Mencapai tujuan
2. Ditata dengan baik
3. Menarik pengguna

Unsur penting yang terdapat dalam layout diantaranya: huruf/tipografi, kolom, kata, ornamen, garis, foto, gambar dan warna. Agar layout dapat dikatakan menarik, komposisi layout bisa di atur menghibur, mengejutkan atau sederhana dan lugas. Salah satu pendekatan dalam memilih image yang akan ditampilkan dalam sebuah *layout*, dapat melakukan dengan melibatkan *target audience* yang nantinya akan melihat hasil *layout* tersebut. *Layout* memiliki prinsip-prinsip, yaitu:

1. *Balance* (seimbang)

Keseimbangan yang membantu menentukan ukuran dan peraturan setiap bagian *layout*.

2. *Rhythm* (irama)

Bentuk yang dihasilkan dengan melakukan pengulangan elemen secara bervariasi.

3. *Emphasis* (tidak berat)



Upaya menarik perhatian pembaca, pesan pada layout harus memiliki daya tarik yang tinggi agar khalayak yang melihat tidak cepat berpaling.

4. *Unity* (kesatuan)

Elemen pada sebuah *layout* harus saling memiliki kesatuan satu sama lainnya.

(<http://faculty.petra.ac.id/>)

Prinsip-prinsip desain yang disebutkan oleh Frank F. Jefkin (1997: 246)

sebagai berikut :

1. *The Law of Variety*

*Layout* harus dibuat bervariasi untuk menghindari kesan monoton.

2. *The Law of Balance*

*Layout* harus dapat membuat mata pembaca bergerak secara wajar dan sebaiknya dimulai dengan urutan yang ada.

3. *The Law of Harmony*

*Layout* dirancang secara harmonis dan tidak terkesan monoton.

4. *The Law of Scale*

Perpaduan warna terang dan gelap akan menghasilkan sesuatu yang kontras, hal ini dapat memberikan tekanan pada bagian-bagian tertentu pada *layout*.

**2.2.4.3.1 Jenis Layout**



*Layout* memiliki 8 jenis yang dijelaskan pada buku Desain Komunikasi

Visual (Kusrianto Adi 2007: 143) berikut jenis-jenis *layout*:

1. *Mondarian*

Pelukis belanda bernama Piet Mondrian memiliki konsep yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk kotak, *landscpae* atau *portrait* dengan bidang penyajian dan memuat gambar yang saling berpadu, sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. *Grid*

Tata letak *layout* menggunakan *grid* atau skala dalam setiap penataanya. Sehingga seolah-olah bagian dalam *layout* tersebut terkesan teratur dan berada di dalam skala.

### 3. *Picture Windows*

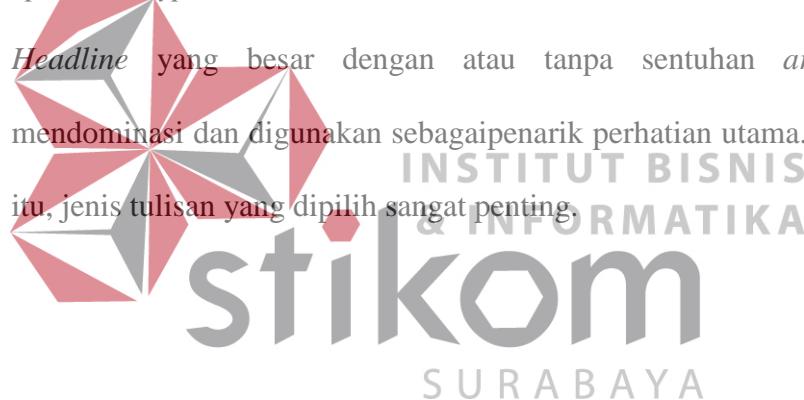
*Layout* yang menampilkan gambar secara *close up* atau dapat dikatakan gambar mendominasi seluruh *layout*.

### 4. *Silhouette*

*Layout* siluet memiliki ciri-ciri gambar umum lebih besar dalam *layout*. Kecuali jika gambar tersebut diletakkan tanpa *background* dan tulisan biasanya memiliki garis dari bentuk yang tidak beraturan. *Space* pada *layout* digunakan sebagai penekanan dramatik.

### 5. *Specimen Type*

*Headline* yang besar dengan atau tanpa sentuhan *art*. *Headline* mendominasi dan digunakan sebagai penarik perhatian utama. Oleh karena itu, jenis tulisan yang dipilih sangat penting.



The watermark logo of Institut Bisnis & Informatika Stikom Surabaya features a stylized red and grey geometric shape resembling a star or flower with eight points. Below the shape, the text "INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA" is written in a small, light-grey font, followed by "stikom" in a large, bold, grey sans-serif font, and "SURABAYA" in a smaller, light-grey font at the bottom.

### 6. *Color Field*

Gaya ini sering menggunakan dua halaman, dengan satu halaman didominasi oleh foto yang besar. Gaya ini selalu berwarna, bergantung pada besar area untuk memberikan kesan yang diinginkan.

### 7. *Band*

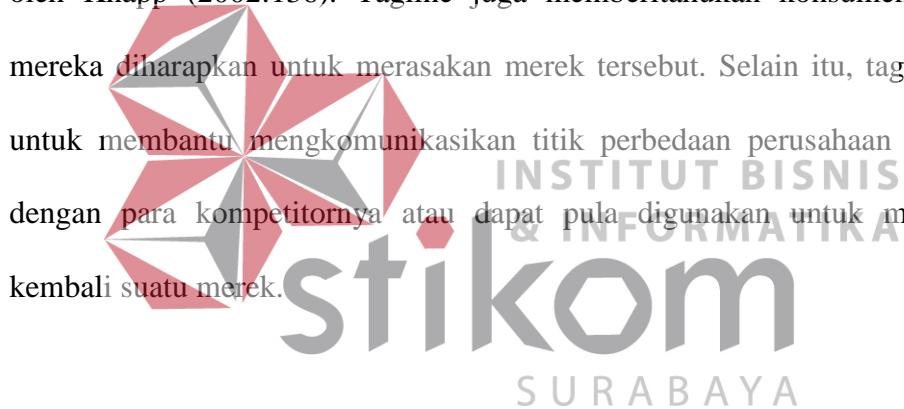
*Layout* ini menggunakan elemen di ketiga sisinya dengan satu sisinya diisi dengan tulisan. Kelebihan dari penggunaan *layout* ini adalah kesederhanaannya dan setiap komponen memiliki hubungan yang kuat satu sama lainnya.

## 8. *Axial*

*Layout* ini memiliki kemiripan dengan *band layout* namun memiliki lebih dari satu elemen yang muncul dalam tumpukan vertikal. *Layout* ini seperti batang pohon yang memiliki berbagai macam cabang disekelilingnya.

### 2.2.5 Tagline

Tagline sebagai lini ekspresif yang digunakan untuk mengklarifikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat emosional dan fungsional dari merek bagi para pelanggan dan pelanggan potensial merupakan definisi tagline yang dijelaskan oleh Knapp (2002:136). Tagline juga memberitahukan konsumen bagaimana mereka diharapkan untuk merasakan merek tersebut. Selain itu, tagline berguna untuk membantu mengkomunikasikan titik perbedaan perusahaan atau produk dengan para kompetitornya atau dapat pula digunakan untuk memposisikan kembali suatu merek.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Perancangan Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian dengan pendekatan kualitatif dirasa tepat untuk penelitian kali ini karena penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalkan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan sehari-hari, secara holistik dan dengan metode deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (naratif) pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Disebutkan oleh Kirk & Miller (Arifin, 2010:25), mereka berpendapat bahwa tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

Pendekatan yang dimaksud diantaranya adalah observasi, wawancara, dokumentasi, studi eksisting dan kepustakaan.

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian kali ini akan dilakukan kepada pemilik sekaligus pendiri Prima Boga yaitu Bapak Edy Suryanto sebagai narasumber utama dan obyek yang diteliti adalah hal yang berhubungan mengenai media promosi perusahaan dan segala hal mengenai perusahaan itu sendiri.

### **3.1.3 Perancangan Penelitian**

Kegiatan penelitian harus ditentukan dari awal dengan jelas pendekatan dan perancangan yang disusun secara logis serta sistematis penelitian apa yang akan diterapkan, hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa penelitian ini memiliki landasan atau dasar yang kuat yang dilihat dari sudut metodologi penelitian dan dapat dipertanggungjawabkan. Agar mendapatkan hasil perancangan penciptaan media promosi dengan sumber informasi yang jelas dari objek Prima Boga, terdapat prosedur perancangan yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut :

#### **1. Riset Lapangan**

Langkah awal untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai Prima Boga dengan cara melakukan observasi langsung pada Prima Boga dan wawancara narasumber yaitu pemilik dari Prima Boga dan dari pelanggan Prima Boga.

#### **2. Analisis**

Proses ini melakukan analisis data dari hasil pengumpulan data dan identifikasi masalah berdasarkan data yang telah diproses, dengan tujuan untuk menemukan solusi permasalahan. Sehingga dapat memperoleh gagasan atau ide untuk menyusun elemen perancangan media promosi Prima Boga.

#### **3. Gagasan Desain**

Menghasilkan konsep untuk perancangan-perancangan media promosi Prima Boga dan *keyword* disusun baik secara verbal maupun visual,

dengan berdasarkan nilai estetika, fungsi dan filosofi. Peneliti mulai menentukan strategi visual yang meliputi warna, *layout* dan *typeface*.

#### 4. Alternatif Desain

Setelah menemukan *keyword*, konsep dan gagasan desain apa yang digunakan, kemudian membuat beberapa alternatif desain yang berupa sketsa-sketsa dasar. Kemudian ditentukan beberapa sketsa yang dianggap sesuai dengan konsep yang digunakan.

#### 5. Konsultasi Desain

Alternatif desain yang sudah dibuat akan dikonsultasikan kepada pihak-pihak terkait untuk melakukan beberapa perbaikan agar sesuai dengan dasar konsep yang dipilih.

#### 6. Desain Terpilih

Ini merupakan tahap akhir dari seluruh tahap dalam bentuk konsep yang telah dirancang sebelumnya yang diimplementasikan dalam bentuk perancangan media promosi untuk Prima Boga.

### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Data dari penelitian yang dilakukan memiliki peranan penting untuk mengetahui garis besar permasalahan yang ada dalam perancangan media promosi Prima Boga sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Data yang sudah diperoleh dari observasi dan pengamatan langsung serta wawancara dengan pemilik perusahaan digunakan sebagai bahan untuk menentukan konsep awal perancangan media promosi Prima Boga.

### **3.2.1 Observasi**

Pengamatan langsung terhadap obyek dalam periode waktu tertentu dan mencatat secara sistematis tentang hal-hal yang diamati. Metode ini dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan secara langsung mengenai sejarah, promosi yang sudah dilakukan dan pelanggan Prima Boga.

### **3.2.2 Wawancara**

Wawancara dilakukan untuk mencari informasi yang diperlukan mengenai perancangan media promosi Prima Boga kepada bapak Edy Suryanto selaku pemilik ~~sekaligus pendiri~~ Prima Boga. Metode ini merupakan tanya jawab secara lisan yang berfungsi untuk mencari informasi lebih jauh mengenai awal mula Prima Boga berdiri serta mengenai perkembangan Prima Boga.

### **3.2.3 Dokumentasi**

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan seluruh bukti yang berkaitan dengan Prima Boga yang berupa foto, arsip, serta bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan pokok pembahasan dalam perancangan media promosi Prima Boga yang nantinya akan dicatat.

### **3.2.4 Studi Literatur**

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari referensi, literatur atau bahan-bahan teori yang diperlukan dari berbagai sumber wacana yang berkaitan dengan penyusunan laporan dan mempelajari peraturan-peraturan 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 Prima Boga seperti buku, jurnal atau artikel yang diperoleh melalui websites.

### **3.3 Teknik Analisis Data**

Sebagai landasan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif-kealitatif. Deskriptif yaitu penafsiran data yang dilakukan dengan penalaran berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan. Menurut Miles dan Huberman, setelah data-data yang dibutuhkan telah terkumpul, dilakukan pengolahan atau analisis data yang mencakup reduksi data, model data dan penariakan/verifikasi kesimpulan (Emzir, 1984:23).



#### **1. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan bagian dari analisis data yang mengacu pada bentuk analisis pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan dan pentransformasian data mentah. Dalam reduksi data terdapat berbagai tahap, seperti membuat rangkuman, membuat tema, membuat pemisah-pemisah, pemberian kode, analisis memo-memo dan pengembangan.

#### **2. Model Data/Penyajian Data**

Dalam penyajian kualitatif meliputi teks naratif yang berbentuk catatan dilapangan. Penyajian data tersebut mencakup berbagai jaringan kerja, grafik, jenis matrik dan bagan. Semua hasil disusun sebagai kumpulan dari berbagai informasi untuk mendeskripsikan kesimpulan dan pengambilan

tindakan, serta agar penyajian data dari hasil reduksi data lebih tertata dan semakin mudah dipahami.

### 3. Verifikasi Kesimpulan

Penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Pada dasarnya kesimpulan awal yang sudah diperoleh masih bersifat sementara dan kesimpulan tersebut akan berubah jika ditemukannya bukti-bukti yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya, Proses untuk memperoleh bukti-bukti inilah yang dimaksud dengan verifikasi data.

Setelah melalui proses di atas akan didapatkan *keyword* yang dibutuhkan oleh peneliti, yang selanjutnya akan dikembangkan lagi untuk menjadi sebuah konsep pada perancangan penelitian.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

Pembahasan dalam bab ini akan lebih terfokus kepada metode yang digunakan dalam perancangan karya, observasi data serta teknik pengolahannya dalam Perancangan media promosi Prima Boga sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

#### **4.1 Hasil dan Analisis Data**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di kantor pada tanggal 10 Juni 2016 yang dilakukan dengan Bapak Edy Suryanto selaku pemilik dan pimpinan Prima Boga yang mengetahui sejarah perusahaan serta seluk beluknya mengatakan bahwa usaha yang didirikan sendiri dari kegelisahannya melihat ibu rumah tangga masa kini yang semakin enggan untuk memasak hidangan untuk keluarga karena kesibukannya mencari nafkah.

Hidup dikota metropolitan seperti surabaya menuntuk ibu rumah tangga ikut serta mencari nafkah untuk keluarga. Waktu yang tersita tersebut menjadi alasan utama ibu rumah tangga enggan untuk memasak sendiri hidangan yang disajikan untuk keluarga. Padahal, masakan yang dibuat sendiri akan menjadi lebih higenis dan sesuai dengan selera keluarga. Selain itu, salah satu alasan ibu rumah tangga enggan memasak adalah anggapan bahwa memasak merupakan kegiatan yang melelahkan.



Gambar 4.1 armada staf pemasaran Prima Boga

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

INSTITUT BISNIS

& INFORMATIKA

stikom

SURABAYA

Pada awalnya, Bapak Edy Suryanto merupakan staf pemasaran untuk produk alat masak. Dengan melihat pangsa pasar yang ada dan fenomena yang terjadi, Bapak Edy Suryanto memberanikan diri untuk membuka usaha sendiri yang dinamakan Prima Boga pada tahun 2002.

Pembahasan dalam bab ini akan lebih terfokus kepada metode yang digunakan dalam perancangan karya, observasi data serta teknik pengolahannya dalam Perancangan media promosi Prima Boga sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

#### **4.1.1 Hasil Observasi**

Berdasarkan hasil observasi dari beberapa produk PrimaBoga dan visual perusahaan Suoklat didapatkan berbagai macam data yang berhubungan dengan Prima Boga. Edy Suryanto adalah pendiri sekaligus pendiri dari Prima Boga yang berdiri pada tahun 2002. Prima Boga memiliki beberapa tempat untuk basis produksi di beberapa negara di Asia. Negara Asia yang dipilih sebagai basis produksi Prima Boga tutur Bapak Edy memiliki jaringan sumber daya manusia yang baik dengan biaya yang lebih rendah dari Indonesia. Hal itu bertujuan untuk menekan biaya produksi tanpa mengurangi sedikitpun kualitas produk Prima Boga.

Sebagai Perusahaan pertama Asli Surabaya yang berfokus pada alat-alat memasak. Prima Boga memproduksi sekaligus memasarkan produknya sendiri. Dengan kata lain, semua struktur dalam sebuah perusahaan dipegang sendiri oleh perusahaan tanpa campur tangan pihak lain. Surabaya sebagai cikal bakal berdirinya Prima Boga juga saat ini sebagai kantor pemasaran pusat Prima Boga yang berada di Jl. Plemahan 5 no 8, Surabaya. Sedangkan, kantor pusat kedua Prima Boga berada di Sidoarjo tepatnya di Perum Palm Putri Blok O-18, Candi. Sidoarjo. Kantor kedua Prima Boga memegang peranan untuk distribusi produk Prima Boga ke cabang-cabang luar kota serta sebagai gudang utama Prima Boga.

Berdasarkan observasi pemilihan media, berikut kelebihan media perancangan media promosi yang akan diaplikasikan, yaitu :

- a. Stationery-set sebagai alat pendukung identitas produk yang artinya dalam setiap kegiatan perusahaan stationery-set dijadikan sebagai identitas yang kuat dalam melaksanakan kegiatan perusahaan.
- b. *Billboard*, *flyer*, *merchandise*, dan *website design* sebagai alat media promosi secara masal yang bertujuan agar media promosi tersebut menjadi objek pengganggu untuk kesadaran masyarakat terhadap Prima Boga.

Dari data yang dikumpulkan dari observasi maka data masuk pada tahap analisis untuk disimpulkan menjadi data yang matang dan dapat disajikan antara lain adalah : menjadikan Prima Boga sebagai perusahaan produsen alat-alat masak yang dikenal oleh masyarakat.

Hal ini dapat dilihat dari segi pelayanan yang bersifat personal karena sistem penjualan Prima Boga dan produk-produk Prima Boga yang berkualitas untuk pelanggan.

Rancangan dari perancangan media promosi ini mencakup pada tampilan *Billboard*, *flyer*, *merchandise*, dan *website design*. Rancangan tersebut dibuat mengacu pada data-data yang telah diperoleh sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan bisa tersampaikan dengan baik pada konsumen maupun calon konsumen.

#### **4.1.2 Wawancara**

Metode ini merupakan proses tanya jawab lisan yang berfungsi untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi. Wawancara memungkinkan peneliti mendapatkan data dalam jumlah yang banyak. Data ini diambil pada 10 Juni 2016.

Prima Boga didirikan oleh seorang mantan pegawai pemasaran sebuah perusahaan alat masak terkenal dari luar negeri. Melihat fenomena ibu rumah tangga metropolitan yang sibuk dan susah untuk menyempatkan waktun memasak untuk keluarganya dan melihat pada potensi pasar yang besar. Bapak Edy Suryanto memberanikan diri membuka usaha sendiri yang diberi nama Prima Boga. Pada awalnya, usaha yang didirikan hanya menjual produk alat masak yang di import dari luar negeri. Usaha itu dimulai pada tahun 1998, saat krisis moneter dan ekonomi indonesia sedang hancur lebur. Bapak Edy Suryanto dapat memanfaatkan krisis sebagai momentum emas untuk usaha. Baru sejak 2002 atau setelah 4 tahun berjalan, berdirilah Prima Boga dengan produk-produk yang di produksi sendiri serta memiliki jaringan pemasaran yang solid.

Sebagai perusahaan yang dapat dikatakan lama berdiri, Prima Boga masih belum menggunakan media promosi masal untuk penjualan produknya. Hal itu dapat dilihat dari media promosi yang ada saat ini hanya katalog produk dan buku resep untuk para pelanggan. Dalam hal promosi Prima Boga masih belum menggunakan media promosi masal karena pemilik perusahaan hingga saat ini menghindari biaya promosi serta pajak yang di anggapnya akan membuat harga produk akan menjadi lebih tinggi dan berdampak pada tingkat penjualan yang

akan menurun. Namun dengan adanya MEA (masyarakat ekonomi ASEAN) memaksa pemilik perusahaan berpikir ulang untuk promosi lebih besar agar Prima Boga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain sejenis yang akan ada di Indonesia.

#### **4.1.3 Dokumentasi**

Metode ini merupakan proses dokumentasi visual yang berfungsi untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi. Dokumentasi memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran visual tentang Suoklat.



Gambar 4.2 Logo Prima Boga

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 4.3 Gudang Prima Boga

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 4.4 Produk panci Prima Boga

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)



#### 4.1.4 Literatur

Metode ini merupakan proses pencarian literatur yang dapat membantu terciptanya sebuah konsep perancangan media promosi yang berfungsi untuk menimbang informasi yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi.

#### **4.1.5 Hasil Studi Eksisting**

Analisis studi eksisting dalam perancangan ini mengacu pada obsevasi yang dilakukan terhadap media promosi terdahulu yang digunakan oleh Prima Boga. Media promosi yang digunakan Prima Boga tergolong sedikit, Prima Boga hanya mengandalkan katalog produk serta buku resep mereka dalam berpromosi. Salah satu alat media promosi Prima Boga adalah katalog produk yang belum menggambarkan kesan Prima Boga. Berikut adalah satu-satunya media promosi suoklat yang dipakai hingga saat ini:

##### **Profil Prima Boga**

Nama Perusahaan	: CV. Prima Boga
Pemilik	: Edy Suryanto
Alamat Perusahaan	: Perum Palm Putri blok Q-18, Sidoarjo
Cabang Surabaya	: Jl. Plemahan 5 no 8, Surabaya.
No. Telp	: (031) – 8925083

#### **4.1.5 Hasil Studi Kompetitor**

Studi kompetitor menjelaskan kemiripan produk yang diangkat. Untuk kompetitor Prima Boga yang diangkat oleh peneliti adalah Signora Masing-masing dari kompetitor memiliki posisi kedudukan yang hampir sama. Analisis kompetitor mengacu pada pesaing Prima Boga yaitu : Signora

Signora adalah distributor peralatan rumah tangga berdiri pada tahun 1996 di Surabaya, jawa timur. Signora menawarkan produk-produk rumah tangga dengan merk Signora. Signora memiliki nama perusahaan terdaftar sebagai CV.

Surya Srikandi Sejati. Pendiri Signora yaitu Bapak Suyitno adalah rekan kerja Bapak Edy Suryanto sebagai pendiri Prima Boga. Maka tidak heran kalau asal mula kedua perusahaan ini memiliki kesamaan.

Signora memiliki visi menjadi perusahaan direct selling terbaik di Indonesia. Khususnya peralatan rumah tangga. Hingga saat ini Signora memiliki 30 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu cabang dan juga sebagai kantor cabang utama Sigora terletak di Jl. Pakis Argosari no 23A. Surabaya.

Sebagai perusahaan yang berfokus pada peralatan rumah tangga, Signora menjual Electric cooker, blender, mixer, steamer, pans dan oven. Walaupun sudah lama berdiri, Signora belum dapat memproduksi produknya sendiri. Signora memesan produknya di pabrik-pabrik yang berada di Vietnam dan China lalu menjualnya di Indonesia. Namun walaupun begitu, Signora memiliki staf pemasaran sendiri.

Studi kompetitor menjelaskan kemiripan produk yang di angkat. Untuk kompetitor Prima Boga yang diangkat oleh peneliti ada Signora. Masing-masing kompetitor dan produk yang diangkat memiliki pemosisan kedudukan yang hampir sama. Analisis kompetitor mengacu pada pesaing Prima Boga yaitu : Signora.

**Signora** INDONESIA  
Households

Cari Sesuatu... 

Not online Not online Facebook

Kotak Belanja Pembayaran Lacak Order Lacak Pengiriman News FAQ

DEPAN TENTANG KAMI PRODUK TESTIMONIAL KONTAK KAMI

(0 Item) Rp. 0,- View All  
Your cart is empty!  
Subtotal:  
Rp. 0,-

6 Produk Acak

Presto (6)	 <b>Slow Juicer</b> Power : 200 watt Voltage : 220 volt Motor : induction motor	 <b>Juicer Non Grinder</b> Power : 300 watt Voltage : 220 volt Motor : induction motor Plastic Disc Stainless Steel	 <b>Mini Snack</b> Diameter pan : 28 cm Diameter lubang : 4 cm Tinggi lubang : 6 cm Diameter lubang : 18 cm
Cooker (6)	<b>Slow Juicer</b> Opal produk: <b>1</b> Pesan	<b>Juicer Non Grinder</b> Opal produk: <b>1</b> Pesan	<b>Mini Snack</b> Opal produk: <b>1</b> Pesan
Mixer (6)	 <b>Kompor Grande</b>	 <b>Midi Mader</b> Diameter pan : 22 cm Diameter lubang : 4 cm	 <b>Presto Mini 3 Liter</b> Power : 600 watt Voltage : 220 volt
Oven (5)			
Microwave (3)			
Kompor (3)			
Blender Juicer (8)			
Pembuat Snack (8)			
Pan_Wok (15)			
Vacuum Setrika steril cabinet (5)			

Gambar 4.6 Tampilan Website Signora  
& INFORMATIKA  
**stikom**  
SURABAYA  
(Sumber: signoraindonesia.com, 2016)



Gambar 4.7 Tampilan Website Signora

(Sumber : signoraindonesia.com, 2016)

## 1. Segmentasi

### a. Demografis

- 1) Usia : 25-50 tahun
- 2) Siklus hidup keluarga : belum menikah, menikah
- 3) Jenis kelamin : laki-laki perempuan
- 4) Profesi : ibu rumah tangga, PNS, wiraswasta, manajer
- 5) Kelas sosial : menengah - menengah keatas

### b. Psikografis

1) Target : - *Thinkers* adalah orang yang konservatif, konsumen yang praktis. Mmerekanya mencari sesuatu yang tahan lama, fungsional dan nilai lebih dari produk yang mereka beli.

- *Belivers* adalah meyakinkan konsumen, agar konsumen menganggap benar-benar perlu produk ini untuk dibeli, mereka menyukai produk yang mereka kenal.

3) Behavioral (Perilaku) :

a) Manfaat : memasak dengan mudah.

b) Sikap Terhadap Produk : tertarik, respon positif

4) Geografis

a) Wilayah : Surabaya

b) Ukuran Kota : Kota Besar - Kabupaten

c) Iklim : Tropis

INSTITUT BISNIS  
& INFORMATIKA  
**stikom**  
SURABAYA

## 2. Targeting

Ibu rumah tangga yang sibuk dan ingin memasak dengan mudah dan nyaman.

## 3. Positioning

Signora sebagai perusahaan yang menawarkan produk alat-alat memasak yang memiliki multi fungsi serta mudah untuk digunakan.

## 4.2 Konsep

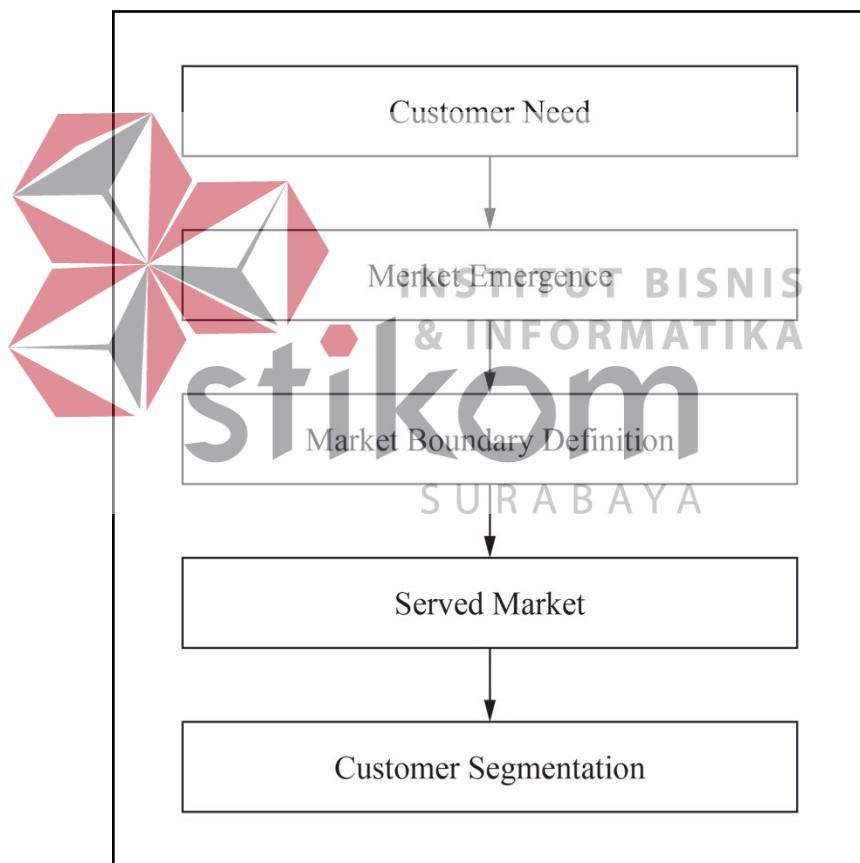
Metode ini merupakan proses pencarian konsep yang dapat membantu terciptanya sebuah konsep perancangan media promosi yang berfungsi untuk menjadi dasar strategi visual dalam proses pembuatan perancangan media promosi Prima Boga yaitu dengan cara merumuskan hasil data yang telah diperoleh hingga mencapai sebuah konsep atau keyword. Data yang digunakan untuk memperoleh konsep dasar perancangan perancangan media promosi yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, studi eksisting, dan literatur.

Konsep dasar perancangan inilah yang akan diterapkan pada seluruh rancangan media-media komunikasi visual yang telah ditentukan untuk studi kasus ini. Strategi pesan yang berhasil jika menyampaikan pesan yang tepat kepada sasaran yang dituju. Oleh karena itu, strategi pesan harus menjawab tiga pertanyaan dalam situasi komunikasi secara keseluruhan, yaitu:

- 1) Who to Talk, yang artinya siapa target atau segmentasi yang ingin diraih
  - 2) What to Say to Them, yang artinya perencanaan pesan yang ingin disampaikan
  - 3) How to Reach Them, yang artinya perencanaan media untuk mencapai sasaran
- (Moriarti, 1991)

Menurut Jain (2001: 105), untuk menentukan segmentasi pasar, yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi pasar terlebih dahulu. Pertama yang harus diketahui terlebih dahulu adalah mengenai kebutuhan pelanggan, karena hal yang paling utama yang harus diperhatikan demi kemajuan sebuah perusahaan adalah kepuasan pelanggan.

Berikutnya yang perlu diperhatikan adalah mengenai kemunculan pasar. Selanjutnya perlu dilakukannya analisa SWOT dan *studi eksisting* untuk mengetahui definisi batasan pasar. Setelah itu, akan diperoleh informasi mengenai pasar yang dilayani oleh sebuah produk. Langkah terakhir yaitu menemukan segmentasi pelanggan, Segmentasi pelanggan ini biasa dikenal dengan sebutan STP (*segmentation, targeting, positioning*). Berikut merupakan skema urutan dalam melakukan segmentasi.



Gambar 4.9 Skema *Identifying Market*

Sumber: Subhash C. Jain, 2001

### 1. *Customer Need* (Kebutuhan Pelanggan)

Kebutuhan pelanggan terhadap alat masak yang mudah digunakan.

Peralatan masak yang mudah digunakan serta multi fungsi agar memasak bukan lagi menjadi beban namun menjadi hobi yang menyenangkan.

### 2. *Market Emergence* (Munculnya Pasar)

Munculnya pasar ini disebabkan oleh banyaknya ibu rumah tangga yang ingin memasak untuk keluarga tercinta di tengah kesibukan bekerja sebagai wanita karir. Sehingga meningkatkan potensi bagi industri peralatan memasak mendapat tanggapan positif dari masyarakat luas.

### 3. *Market Boundary Definition* (Definisi Batasan Pasar)

Batasan pasar akan diperoleh dari hasil analisis SWOT dan Studi eksisting.

### 4. *Served Market* (Pasar yang Dilayani)

Pasar yang dilayani oleh Prima Boga adalah semua kalangan yang ingin memasak dengan mudah dan menyenangkan. Khususnya ibu rumah tangga dengan umur 25 tahun hingga 50 tahun.

### 5. *Customer Segmentation* (Segmentasi Pelanggan)

Segmentasi pelanggan merupakan tahap akhir dalam mengidentifikasi pasar.

Pada tahap ini diperoleh info STP yang digunakan saat menentukan keyword.

Segmentasi yang dipidik oleh Prima Boga yakni kalangan pebisnis, sosialita dan akademis.

#### **4.2.1 STP Prima Boga**

##### **1. Segmentasi**

###### **a. Demografis**

- Usia : 25-50 tahun
- Siklus hidup keluarga : belum menikah, menikah belum punya anak, menikah punya anak
- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Profesi : Ibu Rumah Tangga, Wiraswasta, PNS
- Kelas : Menengah – atas (B dan AB)

###### **b. Geografis**

- Wilayah : Surabaya
- Ukuran kota : Kota Besar
- Iklim : Tropis

###### **c. Psikografis**

- Gaya hidup : Mobilitas tinggi, urban, metropolis
- Behavioral (Perilaku)
  - Manfaat : Sebagai solusi memasak mudah dan efisien
  - Sikap terhadap jasa : Tertarik dan respon positif

##### **2. Targeting**

Target pasar Prima Boga adalah ibu rumah tangga pada usia 25-50 tahun dan kalangan menengah dan menengah atas.

##### **3. Positioning**

Prima Boga sebagai perusahaan peralatan memasak dengan kualitas Internasional menawarkan pengalaman memasak yang mudah dan menyenangkan serta didukung dengan pelayanan terbaik.

#### 4.2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan cara untuk mencari keunggulan sebuah produk melalui analisa dari kondisi internal dan external berdasarkan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*). Untuk menentukan SWOT akan digunakan pembanding dengan kompetitor sehingga nantinya akan mengetahui keunggulan dari produk yang dibuatnya nanti.

Faktor kekuatan dan kelemahan adalah kondisi internal dalam obyek yang dikaji, sedangkan ancaman dan peluang adalah faktor eksternal. Dari hasil faktor tersebut selanjutnya dapat disimpulkan bagaimana nantinya strategi yang digunakan dalam pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari :

- a. Strategi PE-KU (S-O) / peluang dan kekuatan : mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
- b. Strategi PE-LEM (W-O) / peluang dan kelemahan : mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
- c. Strategi A-KU (S-T) / ancaman dan kekuatan : mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.

- d. Strategi A-LEM (S-T) / ancaman dan kelemahan : mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan.



**Tabel 4.1 Analisis SWOT**

SWOT	STRENGTHS	WEAKNESS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk dengan kualitas terbaik.</li> <li>- alat masak Multi Fungsi</li> <li>- Brand alat masak pertama di Surabaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurangnya media promosi</li> <li>- Identitas perusahaan tidak konsisten</li> </ul>
OPPORTUNITIES	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Memperkuat brand</li> <li>-Memperluas pasar</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menguatkan brand dan memperbanyak alat promosi agar peluang lebih besar.</li> <li>- menonjolkan ciri khas perusahaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat brand yang konsisten.</li> <li>- Membuat media promosi yang sesuai</li> <li>- Membuat kemudahan layanan.</li> </ul>
THREATS	T-S	T-W
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya perusahaan sejenis dengan brand yang lebih bagus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan kegiatan promosi</li> <li>- Meningkatkan kualitas pelayanan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menciptakan media promosi yang dapat meningkatkan awareness masyarakat.</li> </ul>
<p><b>Strategi Utama :</b> Menciptakan rebranding Prima Boga sebagai upaya meningkatkan brand awareness dengan cara menguatkan brand yang konsisten serta menonjolkan keunggulan dari produk perusahaan tersebut dan membuat alat promosi yang sesuai secara massal. Diharapkan tujuan Prima Boga untuk mendapat perhatian masyarakat dapat terwujud.</p>		

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

#### **4.2.3 Analisis Unique Selling Proposition**

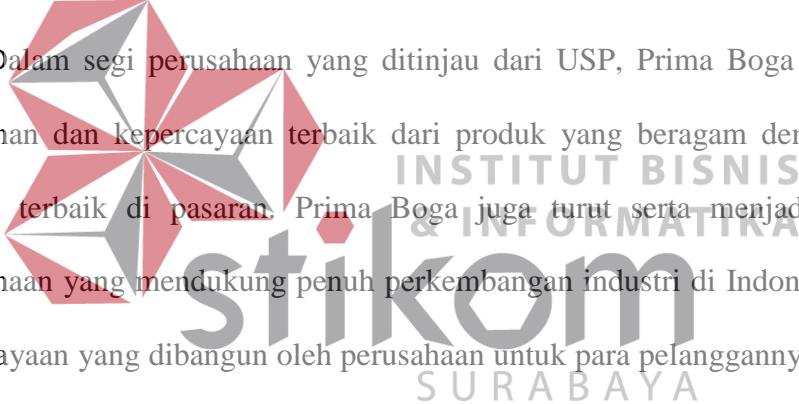
Memasarkan sebuah produk tentunya harus memiliki kelebihan dan keunikan ketimbang produk lainnya, agar produk mampu bersaing dengan produk lainnya, sehingga produk menjadi produk unggul daripada kompetitornya. Dalam hal ini Prima Boga memberikan kepercayaan dan pelayanan terbaik dari produk yang beragam dengan keunggulan alat masak Prima Boga yang terbuat dari stainless steel kualitas terbaik membuat panci Prima Boga dapat menyimpan panas lebih lama setelah anda memasak. Dengan demikian, apapun masakan yang anda masak dapat hangat lebih lama walau tanpa api. Hal itu secara langsung membuat masakan yang di masak dengan panci Prima Boga dapat bertahan lebih lama walaupun tanpa bahan pengawet. Selain itu panci Prima Boga memiliki keunggulan lain yaitu dapat digunakan berbagai cara memasak seperti menggoreng, kukus, tumis serta oven hanya dengan satu produk panci Prima Boga.

#### **4.2.4 Keyword**

Dalam proses pemilihan sebuah *keyword* untuk perancangan *brand* yang baru pada Prima Boga ini diperoleh dari data-data hasil wawancara dan observasi yang telah dirangkum menjadi STP dan SWOT.

Dengan menggunakan teknik analisis *open coding* yang dijelaskan oleh Strauss dan Corbin (2003: 57), yakni proses analisis dengan cara menguji,

merinci, membandingkan, dan konseptualisasi serta melakukan kategorisasi. Kemudian di analisis menggunakan *Axial Coding* yang memanfaatkan landasan berpikir meliputi konteks-konteks, kondisi-kondisi, dan aksi strategi interaksi. Kemudian akan dicerutukan menggunakan teori *Selective Coding* dimana berbagai landasan berpikir disimpulkan menjadi suatu kata yang memiliki makna keseluruhan maka dengan teori-teori tersebut dapat ditentukan suatu *keyword* berdasarkan beberapa sudut pandang yang berkaitan. Pada hal ini akan diteliti melalui sudut pandang dari perusahaan sendiri, pengguna dan ahli memasak (chef).



Dalam segi perusahaan yang ditinjau dari USP, Prima Boga memberikan pelayanan dan kepercayaan terbaik dari produk yang beragam dengan kualitas produk terbaik di pasaran. Prima Boga juga turut serta menjadi salah satu perusahaan yang mendukung penuh perkembangan industri di Indonesia. Dengan kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan untuk para pelanggannya diharapkan perusahaan ini dapat menjadi perusahaan yang dapat dikenal baik, dapat diandalkan, dan dapat dipercaya oleh masyarakat. Berdasarkan USP dari perusahaan dapat ditarik beberapa kata yang mewakili Prima Boga yaitu multifungsi dan efisien.

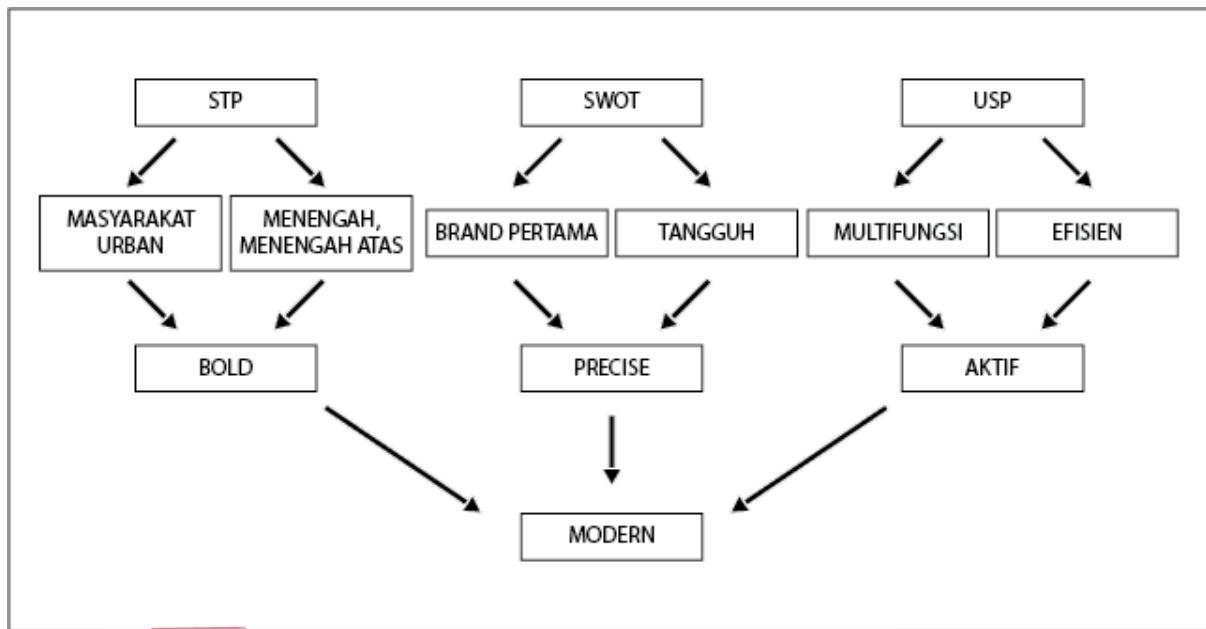
Ibu rumah tangga dengan gaya hidup urban menengah dan menengah atas merupakan segmentasi utama perusahaan produsen alat memasak ini. Dengan pertimbangan sudut pandang dan karakteristik pasar akan dapat membantu perusahaan menyesuaikan kebutuhan konsumen serta memudahkan dalam

penyampaian pesan pada brand maupun media promosi yang digunakan. Dari beberapa data analisis yang telah dilakukan, urban memiliki dua arti yaitu;

- Berkenaan dengan kota, bersifat kekotaan
- Orang yang berpindah dari desa ke kota.

Jika dipadukan dengan kata masyarakat, maka masyarakat urban dapat diartikan sebagai masyarakat yang tinggal di kota dan mempunyai sifat kekota-kotaan. Sifat kekota-kotaan yang berhubungan studi kasus ini adalah mempunyai pola pikir rasional, mengandalkan bukti pada pemikirannya dan berani menerima resiko. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka karakteristik masyarakat urban menengah dan menengah atas dapat diartikan menjadi beberapa kata yang mewakili, yakni ***bold***.

SWOT sangat berpengaruh dalam analisis penyesuaian tujuan, program dan kapasitas program terhadap pasar. Maka dari itu untuk menentukan keyword dibutuhkan analisis SWOT untuk mencapainya. Analisis SWOT yang didapat dari analisis Prima Boga adalah *brand* pertama dalam produsen sekaligus pemasaran alat masak di Surabaya, dalam produksinya Prima Boga menggunakan material kualitas terbaik untuk memberikan pengalaman memasak berbeda dengan menggunakan produk-produk Prima Boga. Mengingat bahwa Prima Boga telah mendaftarkan produk ciptaannya ke DIRJEN HAKI serta terdaftar sebagai nama merk dagang yang dapat menjadikannya perusahaan yang terpercaya. Maka dapat diambil *keyword* dari SWOT yaitu *genuine* atau *precise*.



Tabel 4.2 Bagan Keyword

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2016)



Bagan diatas merupakan alur pencarian *keyword* yang didapat berdasarkan data analisis dan studi pustaka. Pima Boga yang telah dijabarkan menjadi perusahaan yang terpercaya, *locality*, berkualitas dirumuskan kembali menjadi *precise* yang dimaksud adalah penggunaan metode yang terkini untuk produk berkualitas tinggi. Sisi inilah yang berusaha disampaikan kepada setiap konsumen Prima Boga sebagai perusahaan produsen peralatan masak di Surabaya yang memberikan produk alat masak dengan produksi teknology tergini guna menghasilkan kualitas alat masak terbaik.

Dari berbagai hasil analisis tersebut, yakni aktif, *precise*, *bold*, dapat ditarik sebuah kesimpulan untuk kata kunci sebagai acuan dalam merancang *brand* yang baru. Kata kunci tersebut adalah *modern*.

#### **4.2.5 Deskripsi Keyword**

Keyword yang akan digunakan dalam perancangan media promosi Prima Boga sebagai upaya meningkatkan brand awareness ini adalah modern. Kata “Bold”, “Precise”, “Aktif” yang kemudian digabungkan menjadi satu menghasilkan kata modern yang di ambil dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka, studi kompetitor, STP, USP dan analisis SWOT yang kemudian dijadikan sebagai strategi utama.

Kata “Aktif” yang di ambil dari USP Prima Boga yang memiliki keunikan produk peralatan memasak yang multifungsi serta kualitas peralatan memasak dengan stainless steel terbaik membuat hasil masakan lebih tahan lama. Kata “Precise” di ambil dari analisis SWOT yang dilakukan sehingga ditentukan strategi utama merancang brand identity yang menonjolkan karakter perusahaan. Dari hasil analisis STP yang menggambarkan psikografis target pasar yaitu masyarakat urban menengah dan menengah atas sehingga deperoleh kata “Bold”

Dari kata yang ditemukan beberapa analisis STP, USP dan SWOT yang telah menemukan beberapa keyword dari semua aspek analisis diatas untuk mendapatkan kata kunci yang menggambarkan semua aspek analisis. Dari analisis diatas ditemukan kata kunci modern yang menggambarkan produk yang ditawarkan oleh Prima Boga memiliki kesan masa kini atau terkini yang kental. Menunjukkan perusahaan dan produk Prima Boga memiliki kualitas terbaik karena diproduksi dengan teknologi terbaru agar dapat memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.

#### **4.2.6 Strategi Kreatif**

Perancangan media promosi Prima Boga sebagai upaya meningkatkan brand awareness memerlukan sebuah strategi kreatif dalam penciptaan tampilan visualnya. Dengan mengusung konsep modern yang akan digunakan sebagai desain dalam perancangan media promosi Prima Boga yang memiliki tujuan meningkatkan brand awareness dengan atmosfer desain yang menggunakan kesan masa kini dari penggambaran keyword modern dari Prima Boga. Unsur-unsur strategi visual yang digunakan adalah :

##### **1. Tagline**

Dalam tahap observasi pada kegiatan *perancangan media promosi* Prima Boga, sebelumnya Prima Boga memiliki *tagline* "Best Partner for Your Kitchen". *Tagline* merupakan salah satu elemen pada sebuah *brand*, namun jarang digunakan dalam kegiatan branding. Pada kegiatan perancangan ini perancang mempertahankan *tagline* Prima Boga sebelumnya karena dinilai mampu menonjolkan keunikan Prima Boga. *Tagline* yang dipilih disesuaikan dengan analisa USP yang di dapat.

##### **2. Ilustrasi**

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan ini akan berpatok pada konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan teknik vector dan fotografi. Elemen-elemen yang ada dalam produk panci Prima Boga akan tampil disini. Elemen-elemen tersebut

akan menggambarkan bahwa Prima Boga memberikan kualitas alat masak yang terbaik untuk pelanggan.

### 3. Tipografi



Gambar 4.15 Typeface

INSTITUT BISNIS  
& INFORMATIKA  
**stikom**  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Huruf yang digunakan dalam visual media promosi ini adalah jenis sans serif. Pengertian font sans serif adalah tanpa sirip/serif. Huruf jenis sans serif tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang hampir sama. Kesan yang ditimbulkan pada jenis font sans serif adalah modern, kontemporer dan efisien. Tipe font Futura dipilih karena jenis font tersebut memiliki tingkat keterbacaan yang jelas sekaligus sesuai dengan karakter Prima Boga. Keuntungan jenis font ini memiliki *legability* yang baik dan fleksibel untuk semua media (Rustan, 2011:48)

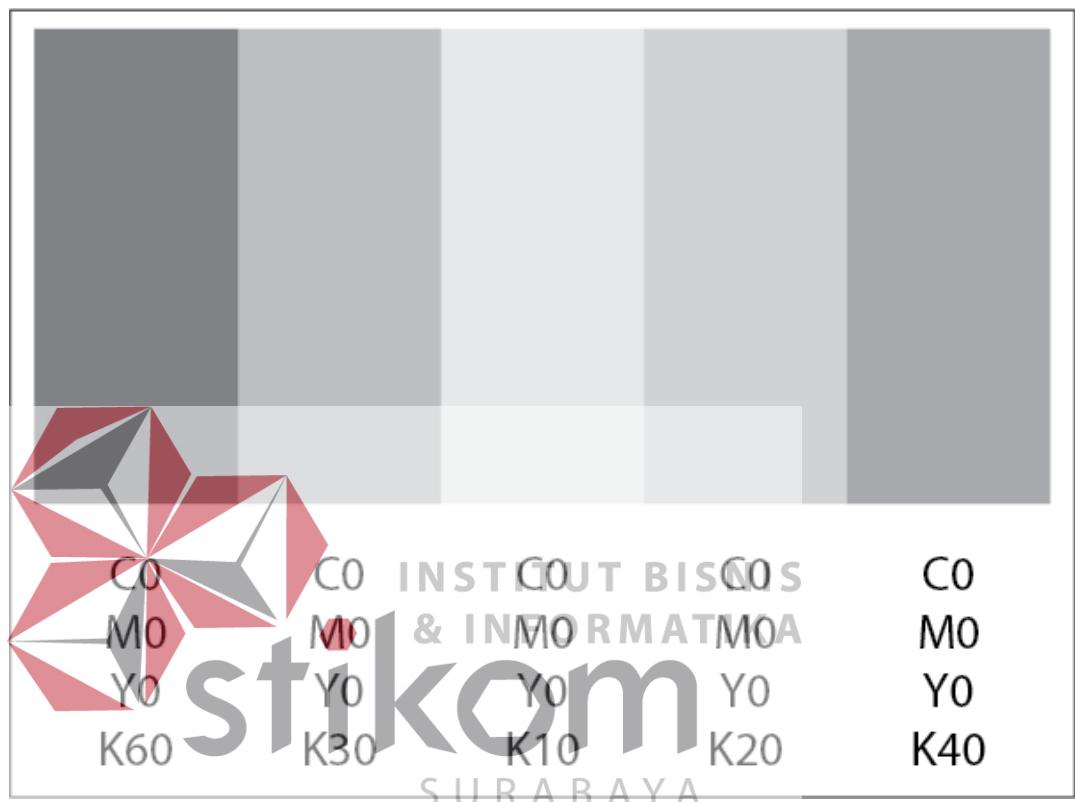
#### **4. Warna**

Warna merupakan hal terpenting dalam menciptakan suatu desain karena setiap warna memiliki makna, kesan dan psikologi akan berbeda setiap perorangan. Menurut Sanyoto warna dapat mempengaruhi jiwa manusia dengan kuat atau dapat mempengaruhi emosi manusia, warna juga dapat menggambarkan suasana hati seseorang. Pada seni sastra lama maupun modern warna diartikan sebagai kiasan atau perumpamaan (Sanyoto, 2002: 38). Setiap warna memiliki karakteristik tertentu yang dimaksud adalah ciri-ciri atau sifat-sifat khas tertentu yang dimiliki oleh suatu warna.

Warna-warna digolongkan menjadi dua golongan besar tersebut, karena adanya dua alasan yang didasarkan pada arti simbolisnya. Pertama karena keluarga warna merah sering diasosiasikan dengan matahari, darah, api adalah benda-benda yang memberikan kesan panas atau merangsang kejiwaan warna-warna ini tergolong dari merah, jingga, kuning warna-warna langit atau warna dingin memiliki sifat sejuk atau tenang. Kedua jauh dari sifat yang eksternal, warna seolah-olah menimbulkan efek langsung, baik rasa panas maupun rasa sejuk kepada badan kita, diuraikan bahwa warna merah menimbulkan emosi lebih tinggi atau lebih kuat dibandingkan dengan warna lainnya sementara warna biru adalah kebalikannya.

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan analisis dari peneliti bahwa desain yang akan dibuat menggunakan warna “rational” dalam buku Shigenobu Kobayashi sehingga berkesan modern dan masa kini. Warna-warna tersebut diambil dari A book of Colors : Shigenobu Kobayashi. Kesimpulan dari warna yang

digunakan nantinya adalah warna abu-abu sebagai warna utamanya, karena abu-abu mempunyai respon psikologis yaitu kedewasaan dan elegan. Warna-warna tersebut sangat cocok dengan *keyword* yang telah diambil yaitu modern.



Gambar 4.16 Alternatif Warna Utama

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

#### 4.2.7 Strategi Media

Implementasi konsep merupakan penerapan konsep pada media-media promosi yang digunakan dalam perancangan *brand* ini. Tentu saja dalam proses penerapan konsep ini tetap perpedoman pada *keyword* yang telah ditentukan. Pada penerapan konsep akan melalui tahap aksistensi dimana pihak perusahaan Prima Boga dan pihak lainnya yang berpengaruh akan turut ambil bagian dalam penentuan konsep desain yang sesuai dengan *keyword*. Pembuatan desain dalam

penciptaan ini diantaranya adalah *billboard*, *flyer*, *merchandise*, *website*. Berikut strategi media yang akan digunakan, yakni:

### 1. *Billboard*

*Billboard* merupakan alat promosi massal yang dapat menyita perhatian khalayak sasaran. Sifat media ini permanen dan dapat menyentuh perasaan atau emosi yang memiliki kemampuan menjangkau target dan dapat menjadi pengulangan pesan terhadap khalayak sasaran. Memiliki jangkauan lokal, audience beragam, frekuensi tinggi dan waktu baca singkat. Meskipun biaya pemasangan baliho sangat bervariatif, *billboard* sangat efektif sebagai pengingat untuk menjaga dan memelihara image serta reputasi yang baik di khalayak.

### 2. *Flyer*

*Flyer* merupakan salah satu media promosi yang akan digunakan dalam perancangan ini. *Flyer* dianggap efektif untuk dijadikan media promosi dalam perancangan ini karena flyer memiliki jangka waktu bertahan yang lama dan dapat disebar dengan mudah.

Flyer promosi Prima Boga ini akan disebar di beberapa tempat umum.

Penyebaran flyer ini akan dilakukan oleh karyawan-karyawan Prima Boga. Sesuai dengan konsep yang diangkat maka bentuk visualisasi flyer akan menggunakan ilustrasi fotografi dan vector. Dimana ilustrasi fotografi dan vector tersebut akan memunculkan elemen-elemen produk dan dari visualisasi produksinya. Didalam flyer tersebut akan memuat logo, tagline

alamat situs website resmi, serta beberapa alamat media sosial yang digunakan oleh Prima Boga.

### 3. *Merchandise*

Ada beberapa jenis merchandise yang akan dibuat dalam perancangan ini yaitu kalender dan giftcard. Merchandise ini akan dibagikan secara gratis dalam kegiatan tertentu oleh Prima Boga. Selain itu merchandise ini dibagikan dengan syarat pengunjung membeli produk Prima Boga.

Ilustrasi pada merchandise ini masih menggunakan teknik fotografi dan vector seperti media promosi lainnya yang menggambarkan tentang Prima Boga. Dalam ilustrasi tersebut akan memuat logo, tagline, alamat website, dan sosial media Prima Boga.

### 4. *Website Design*

Tidak terlepas dari konsep yang telah ditentukan website Prima Boga juga harus menggambarkan tentang Prima Boga. Ilustrasi yang ditampilkan dalam website menyerupai ilustrasi yang ada pada billboard dan flyer.

Beberapa halaman konten yang terdapat dalam website adalah home, produk, galeri, berita dan contact us.

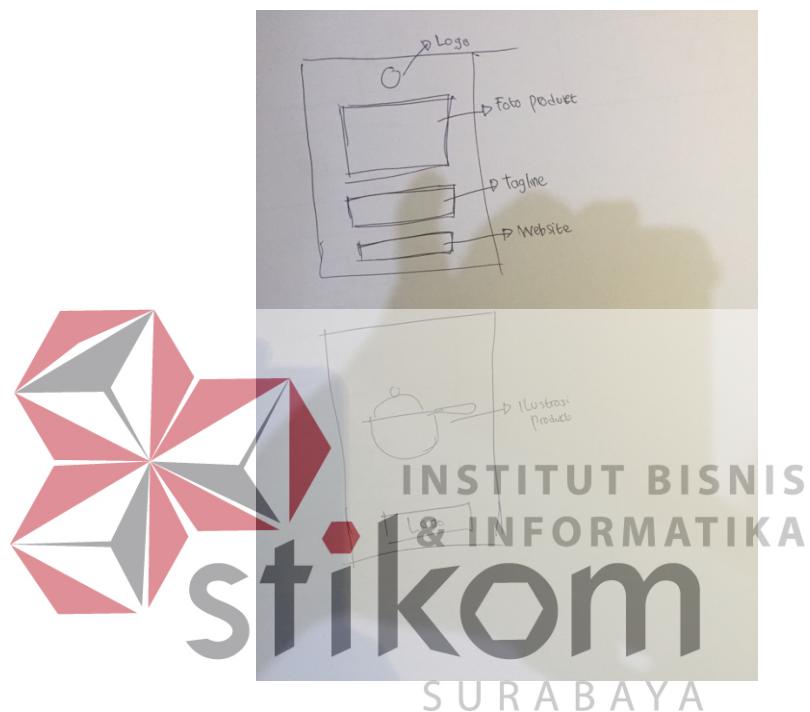
## 4.3 Perancangan Karya

### 4.3.1 Billboard

*Billboard* merupakan alat promosi massal yang dapat menyita perhatian khalayak sasaran. Sifat media ini permanen dan dapat menyentuh perasaan atau emosi yang memiliki kemampuan menjangkau target dan dapat menjadi pengulangan pesan terhadap khalayak sasaran. Memiliki jangkauan lokal,

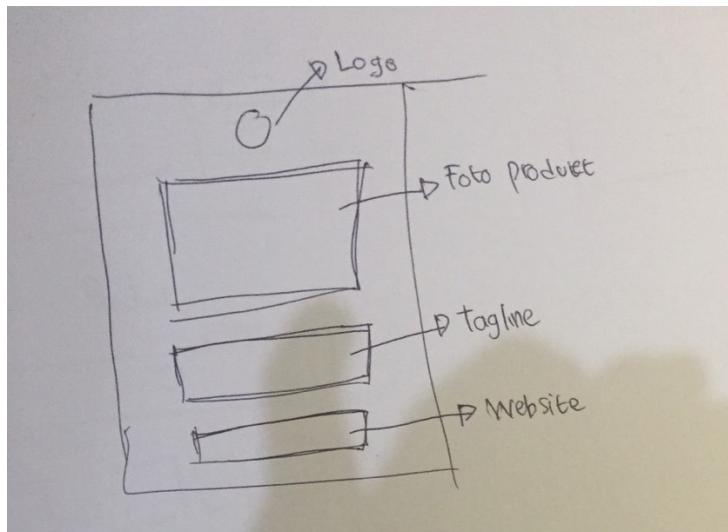
audience beragam, frekuensi tinggi dan waktu baca singkat. Meskipun biaya pemasangan baliho sangat bervariatif, *billboard* sangat efektif sebagai pengingat untuk menjaga dan memelihara image serta reputasi yang baik di khalayak.

### 1. Alternatif Desain



Gambar 4.17 Sketsa Awal Billboard  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

## 2. Desain Terpilih



Gambar 4.17 Desain Terpilih Billboard  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

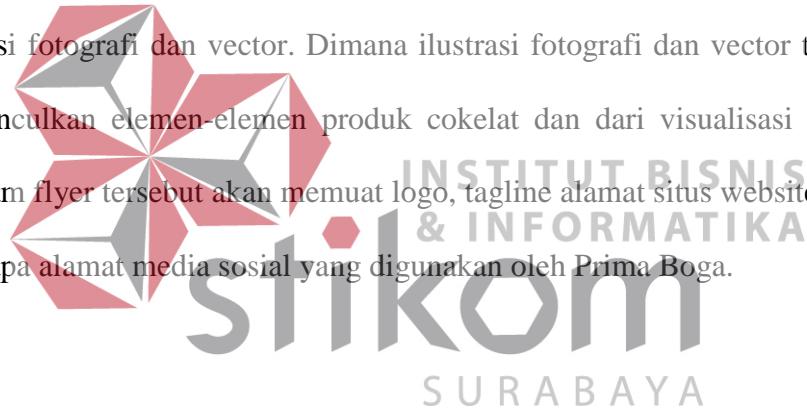
Dalam proses pemilihan alternatif desain akan dirundingkan dengan berpedoman pada indikator *brand awareness*, segmentasi dan target agar tidak menyimpang. Beberapa faktor dalam menentukan desain yang sesuai dengan perusahaan menggunakan indikator *brand awareness*. yakni *brand recognition*, *brand recall*, *unaware brand*, dan *brand top of mind*.

Berdasarkan empat kriteria *brand awareness* tersebut dapat disimpulkan bahwa dari kedua alternatif sketsa yang paling sesuai sebagai acuan pembuatan *billboard* adalah alternatif desain nomor satu (1), yaitu dengan menerapkan komposisi desain *balance* dan rapi. *Balance* dan rapi juga berpedoman pada segmentasi dan target dari kalangan menengah dan menengah atas.

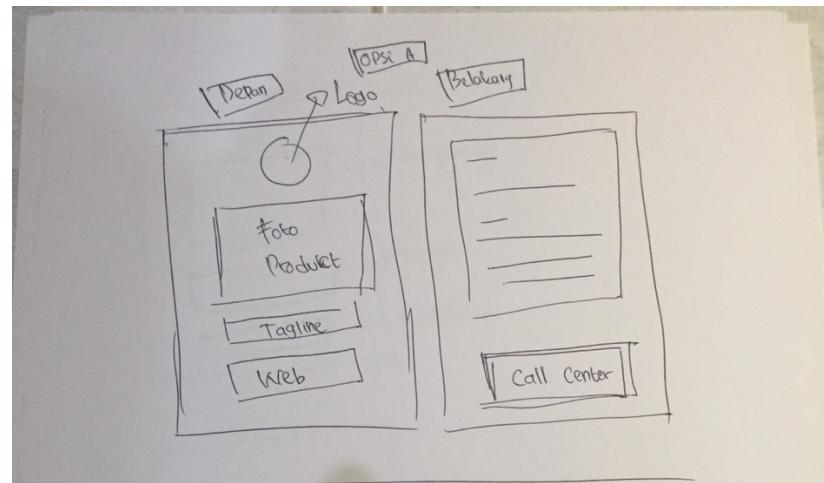
#### **4.3.2 Flyer**

*Flyer* merupakan salah satu media promosi yang akan digunakan dalam perancangan ini. *Flyer* dianggap efektif untuk dijadikan media promosi dalam perancangan ini karena flyer memiliki jangka waktu bertahan yang lama dan dapat disebar dengan mudah.

Flyer promosi Prima Boga ini akan disebar di beberapa tempat umum. Penyebaran flyer ini akan dilakukan oleh karyawan-karyawan Prima Boga. Sesuai dengan konsep yang diangkat maka bentuk visualisasi flyer akan menggunakan ilustrasi fotografi dan vector. Dimana ilustrasi fotografi dan vector tersebut akan memunculkan elemen-elemen produk cokelat dan dari visualisasi produksinya. Didalam flyer tersebut akan memuat logo, tagline alamat situs website resmi, serta beberapa alamat media sosial yang digunakan oleh Prima Boga.

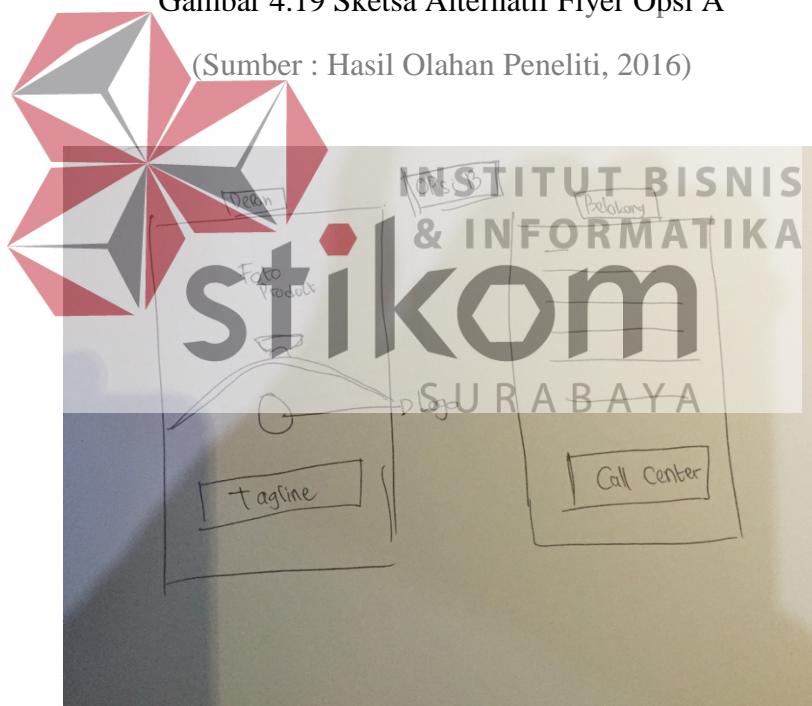


## 1. Alternatif Desain



Gambar 4.19 Sketsa Alternatif Flyer Opsi A

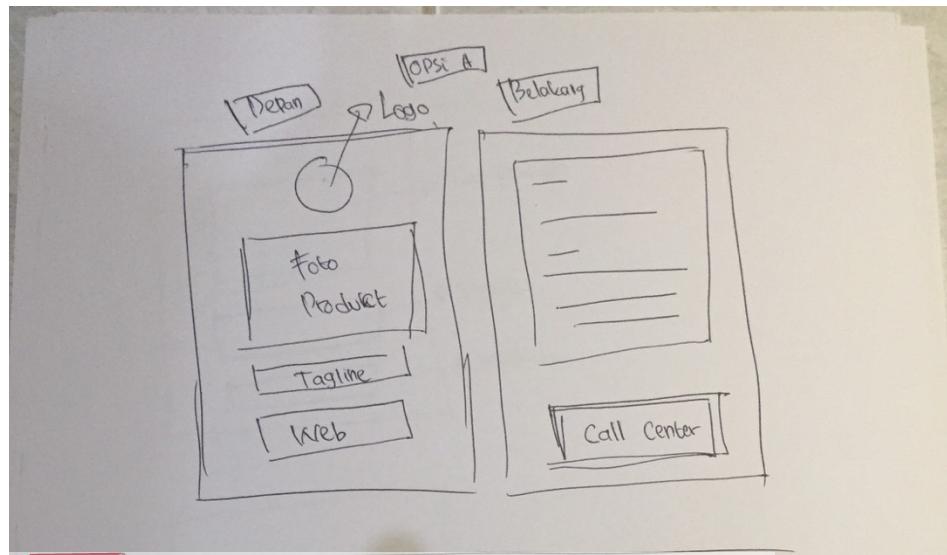
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 4.20 Sketsa Alternatif Flyer Opsi B

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

## 2. Desain Terpilih



Gambar 4.20 Desain Terpilih Flyer  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

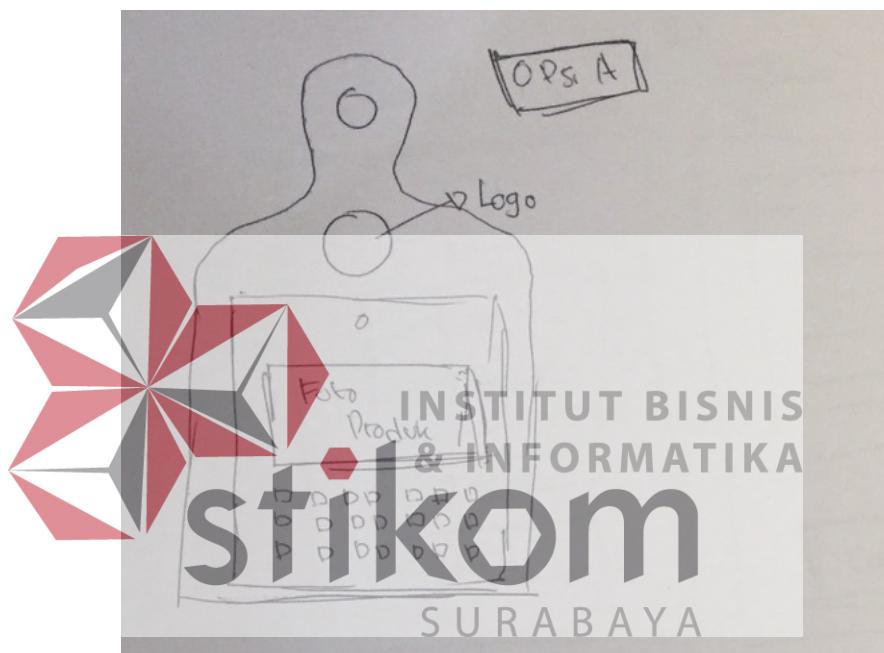
Alternatif flyer digunakan sebagai acuan untuk media promosi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kesan *balance* dan rapi untuk merespon dari segmentasi dan target. Elemen visual yang digunakan dalam desain *flyer* juga mengikuti dari desain billboard agar media promosi mempunyai keselarasan.

### 4.3.3 Merchandise

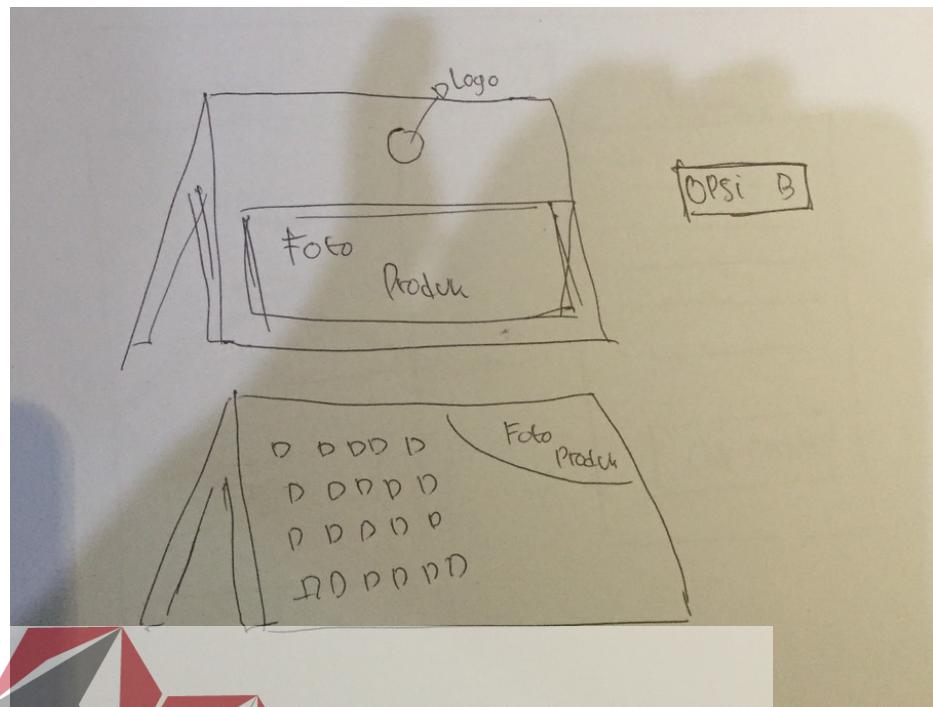
Ada beberapa jenis merchandise yang akan dibuat dalam perancangan ini yaitu kalender, stiker dan giftcard. Merchandise ini akan dibagikan secara gratis dalam kegiatan tertentu oleh Prima Boga. Selain itu merchandise ini dibagikan dengan syarat pengunjung membeli produk Prima Boga.

Ilustrasi pada merchandise ini masih menggunakan teknik fotografi dan vector seperti media promosi lainnya yang menggambarkan tentang Prima Boga. Dalam ilustrasi tersebut akan memuat logo, tagline, alamat website, dan sosial media Prima Boga.

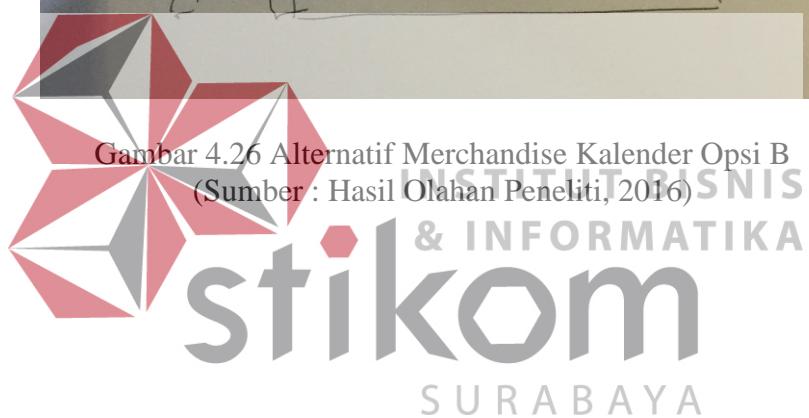
### 1. Alternatif Desain



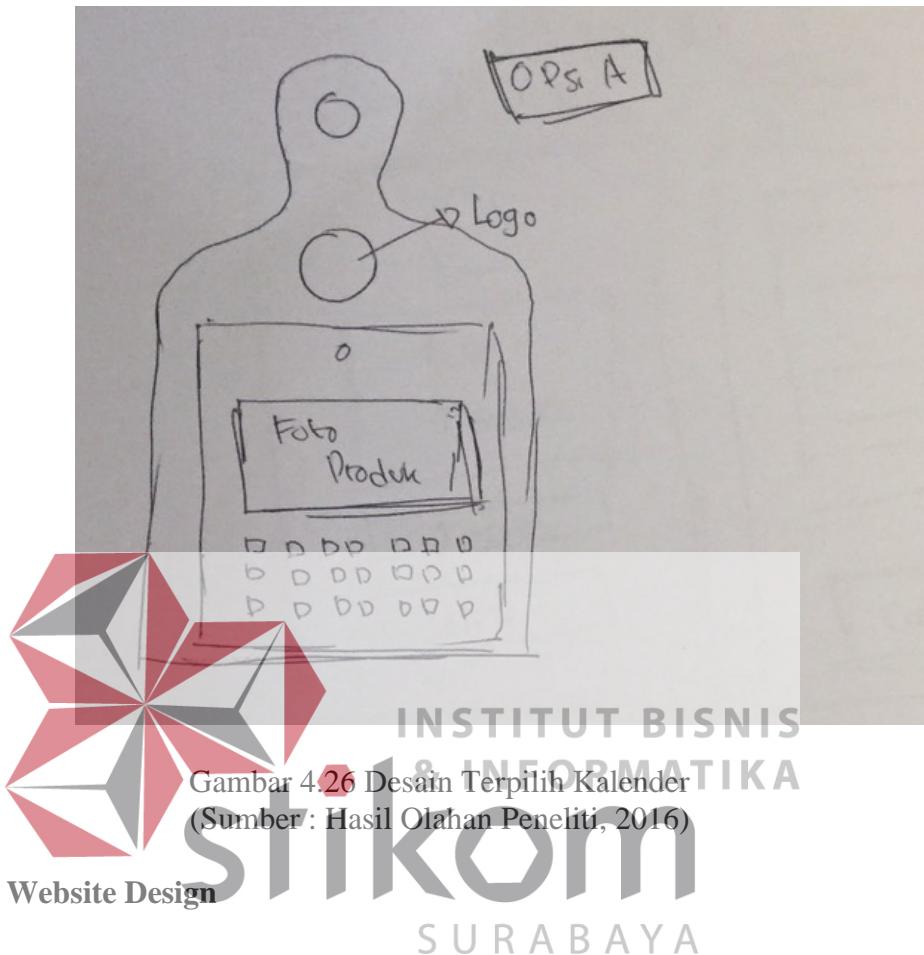
Gambar 4.25 Alternatif Merchandise Kalender Opsi A  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 4.26 Alternatif Merchandise Kalender Opsi B  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)



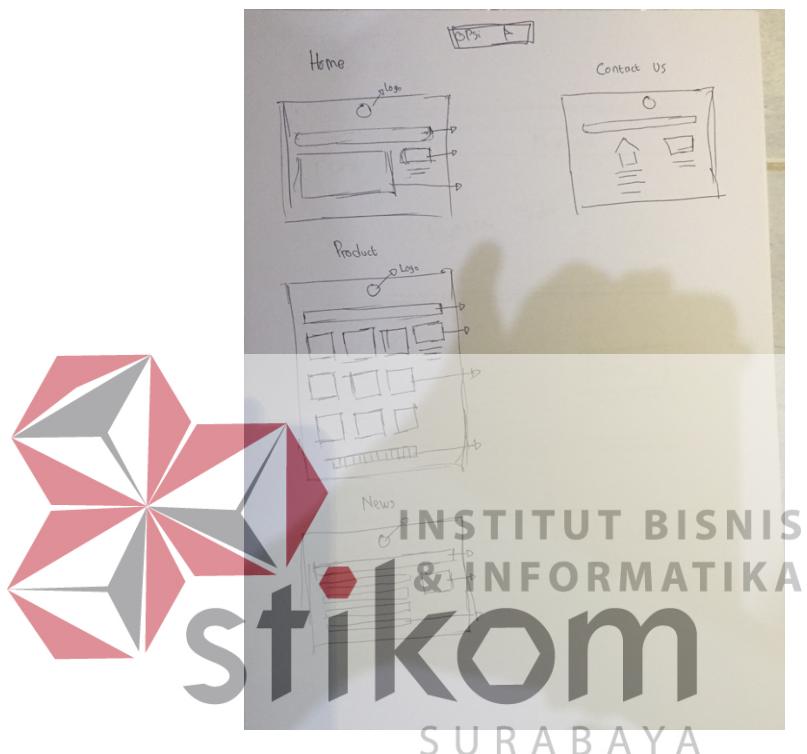
## 2. Desain Terpilih



### 4.3.4 Website Design

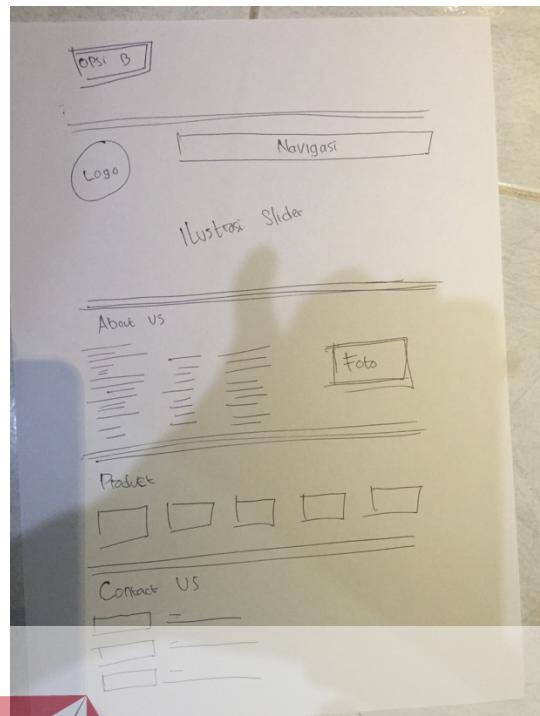
Tidak terlepas dari konsep yang telah ditentukan website Prima Boga juga harus menggambarkan tentang Prima Boga. Ilustrasi yang ditampilkan dalam website menyerupai ilustrasi yang ada pada billboard dan flyer. Beberapa halaman konten yang terdapat dalam website adalah home, produk, galleri, berita dan contact us.

## 1. Alternatif Desain



Gambar 4.29 Sketsa Alternatif Website Opsi A

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

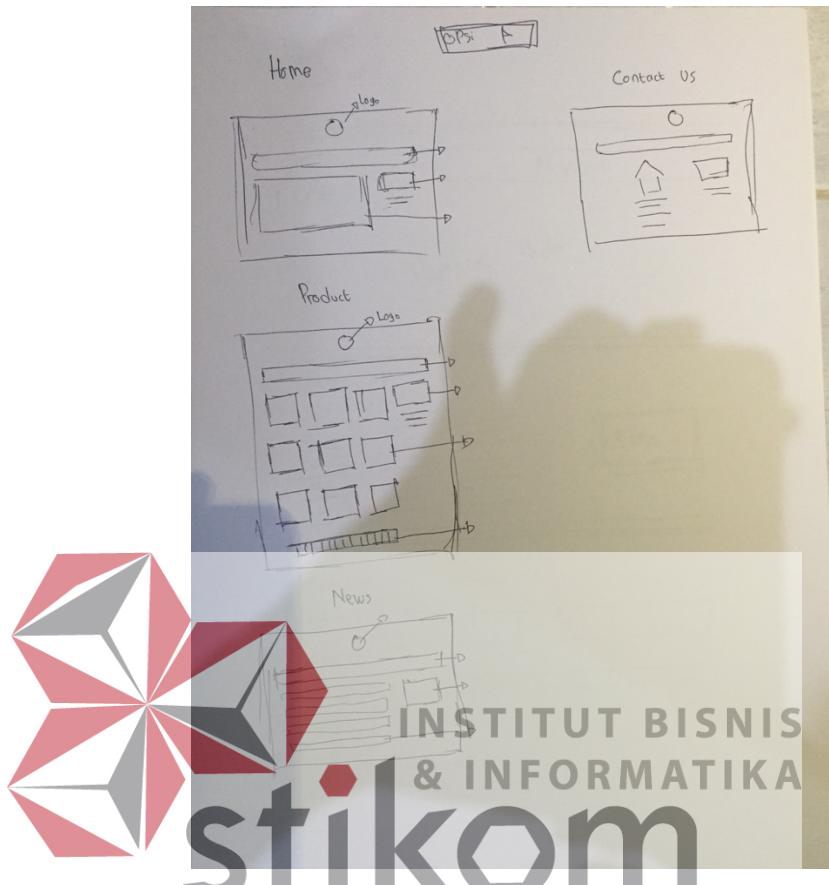


Gambar 4.30 Sketsa Alternatif Website Opsi B

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)



## 2. Desain Terpilih



Gambar 4.29 Desain Terpilih Website  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Alternatif website juga digunakan sebagai acuan untuk media promosi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kesan *balance* dan rapi untuk merespon dari segmentasi dan target. Elemen visual yang digunakan dalam website juga mengikuti dari desain billboard agar media promosi mempunyai keselarasan.

### 4.4 Implementasi Desain

Sketsa yang telah dibuat sebelumnya kemudian di implementasikan dalam media promosi yang juga telah ditentukan sebelumnya. Untuk membuat media

promosi yang dapat meningkatkan brand awareness pada Prima Boga, maka pada setiap desain akan di rancang sebagai berikut:

1. Desain pada setiap media promosi dirancang dengan menggunakan teknik vector dan fotografi. Visual yang ditampilkan menggambarkan kesan balance dan rapi untuk merespon dari apa yang diinginkan oleh segmentasi dan target. Pada visualisasinya juga ditambahkan unsur stainlless steel untuk menguatkan kesan dari perusahaan yang menjual produk alat memasak. Warna yang digunakan ditentukan dengan menggunakan teori Kobayashi yang kemudian menghasilkan warna-warna yang mewakili dari keyword yang didapatkan.
2. Media promosi yang dirancang hanya memuat beberapa informasi yang penting untuk mendukung tercapainya brand awareness melalui visual dan komposisi media promosi tersebut.
3. Tagline yang ditentukan dengan berdasarkan tagline yang pernah ada tapi tidak pernah dikeluarkan yaitu "The Best Partner for Your Kitchen".
4. Desain media promosi dirancang dengan satu tema "modern" yang divisualkan dengan komposisi warna dan typeface agar dapat memiliki kesatuan dan keselarasan dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan.
5. Adapun layout yang konsisten pada tiap media promosi yang dirancang yaitu sebagai berikut:
  - Menggunakan typeface yang sama pada logo dan tagline untuk membentuk keselarasan desain yang dirancang.

- Menggunakan typeface yang ditentukan sebelumnya untuk visualisasi bodycopy dari desain media promosi yang dirancang.

Menggunakan ilustrasi produk yang sama untuk dapat tercapainya brand awareness.



## **BAB V**

## **PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media promosi Prima Boga sebagai upaya meningkatkan brand awareness adalah:

1. Tujuan dalam perancangan media promosi ini adalah untuk meningkatkan brand awareness masyarakat luas terhadap Prima Boga. Dengan kata lain, tujuan perancangan ini adalah untuk memperkenalkan UKM Prima Boga ini kepada masyarakat luas.
2. Yang menjadi tema dalam perancangan ini adalah Modern, tema ini bertujuan untuk menciptakan image yang khas dalam produk Prima Boga.



### **5.2 Saran**

Perancangan media promosi Suoklat ini bertujuan untuk mengenalkan Prima Boga kepada masyarakat luas. Sehingga diharapkan dengan adanya perancangan ini, masyarakat dapat aware dengan Prima Boga ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Sumber Buku:**

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Anholt, Simon. 2006. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan
- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat (Corporate Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika
- Duncan, Tom. 2005. *Principle Of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua*. New York: McGrawHill.
- Durianto, D. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gronroos, Christian. 2000. *Principle Of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua*. New York: McGrawHill.
- Guiltinan, Joseph P. dan Paul Gordon, Alih Bahasa Agus Maulanan. 1992. *Manajemen Pemasaran : Strategi dan Program*. Jakarta : Erlangga
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Gramedia
- H.B. Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta Universitas Sebelas Maret.
- Keller, K. L. & Kotler, P. 2006. *Branding and Brand Equity*. In B. A. Weitz and R. Wensley (Eds.), *Handbook of Marketing*. London: Sage.
- Kotler, P & G. Armstrong. 2008. *Prinsi-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip, J. Bowen, & J. Makens. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataan Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian) Jilid II Cetakan Kelima*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kristanto, P.L. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kusrianto, Adi. 2010. *Corel Draw*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kurtz, D.L. 2008. *Principles of Contemporary Marketing*. Ohio: Thomson South Western.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Penerjemah David Octarevia. Edisi I. Jakarta: Salemba Empat
- Latuheru, JD. 1988. *Media Pembelajaran dalam Proses Belajar Masa Kini*. Jakarta: DepdikbudMason R.
- McCarthy, Jerome F. 1960. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. United States: McGraw Hill
- Miles, Mathew B. dart Michael Huberman. 1984. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. London: Sage Publication, Inc
- Moleong, L. J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Moriarty, Sandra, dkk. 2009. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nirwandar, S. 2014. *Building WOW Indonesia Tourism and Creative Industry*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Nugroho, L. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Nuryawan, Prisma Haris. 2009. *Kombinasi Komplementer Warna*. Jakarta: Gramedia
- Pickton. 2001. *Integrated Marketing Communication*. Essex: Pearson Edducation
- Purnamawati dan Eldarni. 2001. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Pressman, R. S. 2009. *Rekayasa Perangkat lunak*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands.Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan. 2004. *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ruslan, R. 2004. *Metode Penelitian Public Relation*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sarwono, Jonathan & Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Cetakan Kedua*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat dan Kuat*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen
- Stanton, William I. 1981. *Fundamentals of Marketing*, United States: McGraw Hill
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Straus dan Corbin. 2003. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Daftar Pustaka
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual. Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Surya, M. 2003. *Psikologi Konseling*. Bandung: CV. Pustaka Bani Quraisy Sutopo, H.B. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Swastha, Basu & Irawan. 1998. *Marginal Pasar Masa Kini*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 1999. *Asas-Asas Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction (Edisi I)*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Yoeti, Oka A. 1994. *Pengantar Hmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa
- Yatim, R. 2001. *Metodologi Rendition Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional.

### **Sumber Skripsi/Thesis/Penelitian**

- Masfufah, Dinda. 2014. *Perancangan Rebranding Narwastu Aromatherapy & Body Care Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: STIKOM

Dea, Anindyta. 2014. *Perancangan Branding Wisata Pemandian Air Panas Padusan Pacet Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: STIKOM

### **Undang-undang**

Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan.

### **Sumber Internet**

- Gema. 2012. *Beberapa Jenis Media Promosi*. Dari Blogspot: <http://gemapariwana.blogspot.com/2012/07/beberapa-jenis-media-promosi.html> (diakses pada 12 Oktober 2014)
- Ghozali. 2012. *Rancangan Penelitian Akutansi Manajemen*. Dari [http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf\\_thesis/unud-564-babiv.pdf](http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-564-babiv.pdf) (diakses pada 12 Oktober 2014)
- Johngudil. 2010. *Brand Awreness Overview*. Dari <http://johngudil.wordpress.com/tag/brand-awareness/> (diakses pada 22 Desember 2014)
- Maulana, E. Amalia. 2008. *The End of the Line: Mengakhiri Istilah ATI vs BTL*, <http://amaliamaulana.com/popular-article/the-end-of-the-line-mengakhiri-penggunaan-istilah-atl-vs-btl/>, (diakses pada 26 September 2014)
- Petra. 2010. Pengertian Layout. Dari <http://faculty.petra.ac.id/> (diakses pada 26 Oktober 2014)