



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WAROENG MAKAN KALKOEN
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND RECOGNITION***



TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Grafis

**INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA**

**stikom
SURABAYA**

Oleh :

PETRUS HARI PERDANA

14.42020.0001

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

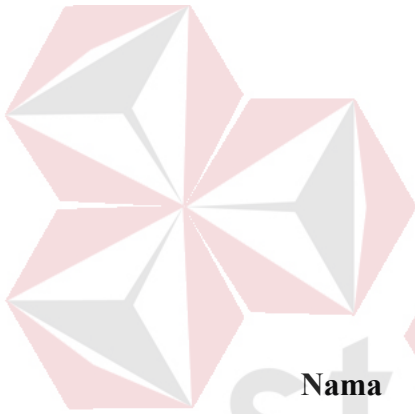
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2018

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WAROENG MAKAN KALKOEN
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND RECOGNITION***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain Grafis



Disusun Oleh:

Nama : PETRUS HARI PERDANA

NIM : 14.42020.0001

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Grafis

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

2018

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WAROENG MAKAN KALKOEN
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND RECOGNITION*

Dipersiapkan dan disusun oleh :

NAMA : Petrus Hari Perdana

NIM : 14.42020.0001

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: 25 Januari 2018

Susunan Dewan Pembahas :

Pembimbing

I. Darwin Y. Rivanto, S.T., M.Med.Kom., ACA.

NIDN. 0716127501

II. Ixsora Gupita Cinantya, M.Pd., ACA.

NIDN. 0715118306

Pembahas

I. Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom., MOS.

NIDN. 0711086702

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana



Dr. Jusak.

Dekan Fakultas Teknologi dan Informasi

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Petrus Hari Perdana

NIM : 14420200001

Program Studi : S1 Desain Grafis

Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Tugas Akhir

Judul Karya : **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WAROENG MAKAN KALKOEN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND RECOGNITION**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Januari 2018

Yang menyatakan



Petrus Hari Perdana

NIM : 14420200001

LEMBAR MOTTO

“Lebih baik mengerjakan pekerjaan yang kecil
karena pekerjaan kecil merupakan awal datangnya
pekerjaan yang besar”



LEMBAR PERSEMBAHAN

Saya persembahkan untuk Ayah dan Ibu tercinta
para Dosen S1 Desain Grafis

Para kerabat yang telah mendukung dan membantu saya.



ABSTRAK

Waroeng Makan Kalkoen merupakan bisnis kuliner yang sedang berkembang dan berdiri di wilayah Jering VI Sidorejo Godean, Sleman, Yogyakarta, Juni tahun 2017. Waroeng Makan Kalkoen memiliki nilai keunggulan karena varian produk yang dijual merupakan produk makanan khas Nusantara. Sejalan dengan perkembangan waktu, mulai tumbuh rumah makan khas nusantara lain, sebagai kompetitor yang berdiri di dekat wilayah Godean tersebut. Hal ini dianggap dapat mengancam kelangsungan rumah makan. Untuk mencegah hal ini maka perlu dibuat sebuah Perancangan Media Promosi Waroeng Makan Kalkoen Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Recognition*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan obyek penelitian adalah Waroeng Makan Kalkoen. Pengambilan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, studi literatur, studi eksisting dan studi kompetitor, selanjunya dilakukan analisis dengan *SWOT dan STP* sebagai dasar dalam perancangan konsep desain promosi. Konsep perancangan media promosi sebagai upaya untuk meningkatkan *brand recognition*, dengan tujuan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui penyajian produk yang berkualitas, rasa enak dan halal serta harga terjangkau. Konsep tersebut diimplementasikan dalam strategi kreatif dan media. Hasil perancangan media promosi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa media kemasan (*packaging*) dan *catalog* menu sebagai media promosi utama dan *banner*, kartu nama, serta *brosur* sebagai media promosi pendukung. Dengan dukungan *keyword* adalah “selera” dan *tagline*-nya adalah “selera kalkoen” sehingga dapat membangun pengenalan *brand* Waroeng Makan Kalkoen, Koky Nomo CCL (*Carnival Cruise Lines*), Khas Nusantara kepada konsumen dan masyarakat luas. *Brand* tersebut diharapkan dapat membentuk suatu persepsi baik akan sebuah produk yang semakin dikenal masyarakat, sikap menyayangi dan kemudian membeli produk untuk jangka waktu yang lama, sehingga dapat terjadi pengenalan merek (*brand recognition*).

Kata Kunci: *Perancangan, Media Promosi, Brand Recognition*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur di panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, Yang Telah Mengaruniakan Rahmat dan Karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Media Promosi Waroeng Makan Kalkoen Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Recognition*”

Penyelesaian laporan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan banyak masukan, nasehat, saran, kritik dan dukungan moril maupun meteril kepada peneliti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti juga hendak menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ayah, Ibu, dan Adikku tercinta yang selalu mendoakan serta memberikan semangat dalam setiap langkah yang dilakukan oleh peneliti.
2. Purnomo selaku pemilik Waroeng Makan Kalkoen yang telah memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian Tugas Akhir.
3. Darwin Y. Riyanto. S.T., M.Med.Kom., ACA., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dukungan penuh berupa motivasi, wawasan, bimbingan dan pengarahan yang dapat memacu jiwa peneliti untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir ini, serta banyak ilmu yang lain yang sangat berharga bagi Peneliti selama pembuatan Laporan Tugas Akhir ini.
4. Ixsora Gupita Cinantya, M.Pd., ACA., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dukungan penuh berupa motivasi, wawasan, canda dan

tawa saat proses bimbingan, tantangan, serta banyak ilmu lain yang tidak pernah Peneliti dapatkan di saat perkuliahan yang sangat berharga selama pembuatan Laporan Tugas Akhir ini.

5. Ir. Hardman Budiharjo, M.Med.Kom., MOS., selaku Dewan Pembahas yang telah banyak memberikan motivasi, masukan dan pembahasan di dalam pembuatan laporan ini.
6. Sahabat saya Imam Arief Suro Bagus, Rio Andika Putra, Cornelis Dehotman Trong, Mochammad Erwin Brilliant, yang sudah membantu peneliti dalam proses pembuatan Laporan Tugas Akhir ini.

Serta teman dan sahabat lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan limpahan rahmat-Nya kepada seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan, arahan, serta nasehat.

Dalam Laporan Tugas Akhir ini, Peneliti menyadari akan banyaknya kekurangan yang telah dibuat, meskipun demikian Peneliti tetap berharap dengan Laporan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi peneliti dan semua pihak. Adanya saran dan kritik dari seluruh pihak sangatlah diharapkan agar pengembangan media promosi ini dapat lebih baik lagi di kemudian hari.

Surabaya, 25 Januari 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN PENGAJUAN..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | iii |
| LEMBAR MOTTO..... | iv |
| LEMBAR PERSEMBAHAN..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| | |
| BAB I: PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Pembatasan Masalah | 11 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 11 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 11 |
| | |
| BAB II: LANDASAN TEORI | 13 |
| 2.1 Masakan Khas Kalkun Nusantara..... | 13 |

| | |
|--|----|
| 2.2 Promosi dan Pemasaran..... | 16 |
| 2.2.1 Promosi | 16 |
| 2.2.2 Bauran Promosi..... | 17 |
| 2.2.3 Media Promosi | 18 |
| 2.2.4 Pemasaran | 20 |
| 2.2.5 Bauran Pemasaran | 21 |
| 2.3 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) | 22 |
| 2.4 Merek (<i>Brand</i>)..... | 25 |
| 2.4.1 Manfaat Merek..... | 26 |
| 2.4.2 Kebaikan Merek..... | 27 |
| 2.5 <i>Brand Recognition</i> | 28 |
| 2.6 Visual..... | 30 |
| 2.6.1 Warna..... | 30 |
| 2.6.2 <i>Tipografi</i> | 34 |
| 2.6.3 <i>Layout</i> | 37 |
| 2.7 <i>Tagline</i> | 41 |
| 2.8 <i>Segmenting, Targetting, Positioning</i> | 43 |
| 2.8.1 <i>Segmentasi</i> | 43 |
| 2.8.2 <i>Targetting</i> | 45 |
| 2.8.3 <i>Positioning</i> | 46 |
| 2.9 Teori Analisis <i>SWOT</i> | 48 |

| | |
|--|--------|
| BAB III: METODE PENELITIAN..... | 51 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 51 |
| 3.2 Lokasi Penelitian | 52 |
| 3.3 Metode Penelitian..... | 53 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 54 |
| 3.5 Teknik Analisis Data..... | 56 |
| BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PERANCANGAN..... | 59 |
| 4.1 Gambaran Umum Waroeng Makan Kalkoen..... | 59 |
| 4.2 Studi Eksisting..... | 62 |
| 4.3 Hasil Analisis Data dan Pembahasan..... | 65 |
| 4.3.1 Analisis Kompetitor..... | 65 |
| 4.3.2 <i>Segmenting Targetting Positioning</i> | 68 |
| 4.3.3 <i>Strength Weakness Opportunity</i> | 70 |
| 4.4 <i>Keyword</i> | 73 |
| 4.5 Konsep Perancangan..... | 74 |
| 4.6 Metode Perancangan Karya..... | 76 |
| 4.7 Strategi Perancangan Kreatif..... | 77 |
| 4.7.1 Tujuan Kreatif..... | 77 |
| 4.7.2 Strategi Kreatif..... | 77 |
| 4.7.3 Strategi Media..... | 81 |
| 4.8 Perancangan Karya..... | 83 |

| | |
|-------------------------------------|-----|
| BAB V: IMPLEMENTASI KARYA..... | 91 |
| 5.1 Hasil Karya..... | 92 |
| 5.2 Implementasi Media Promosi..... | 104 |
| | |
| BAB VI: PENUTUP..... | 106 |
| 6.1 Kesimpulan..... | 106 |
| 6.2 Saran..... | 107 |
| 6.3 Keterbatasan Penelitian..... | 108 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 109 |
| LAMPIRAN..... | 113 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1: Kandungan Gizi dan Nutrisi Dalam Daging Kalkun Nilai Nutrisi per 100 gram..... | 3 |
| Tabel 2.1: Perbandingan Nilai Gizi dari Beberapa Macam Daging Yang Telah Melewati Proses Pengolahan..... | 15 |
| Tabel 2.2: Media Elektronik..... | 19 |
| Tabel 2.3: Matriks <i>SWOT</i> | 49 |
| Tabel 3.1: Konteks Wawancara..... | 55 |
| Tabel 4.1: Hasil Observasi Waroeng Makan Kalkoen..... | 60 |
| Tabel 4.2: Hasil Wawancara Waroeng Makan Kalkoen..... | 62 |
| Tabel 4.3: Alternatif Strategi Dalam Matriks <i>SWOT</i> | 71 |
| Tabel 4.4: Matriks Strategi Alternatif Waroeng Makan Kalkoen..... | 72 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1: Foto Waroeng Makan Kalkoen..... | 5 |
| Gambar 1.2: Media Promosi Banner Waroeng Makan Kalkoen..... | 7 |
| Gambar 1.3: Media Promosi Kemasan Waroeng Makan Kalkoen..... | 7 |
| Gambar 1.4: Media Promosi Katalog Menu Waroeng Makan Kalkoen..... | 8 |
| Gambar 1.5: Media Promosi Katalog Harga Menu Waroeng Makan Kalkoen..... | 8 |
| Gambar 2.1: Jenis Kalkun <i>Bronze</i> & Jenis Kalkun <i>Bourbon Red</i> | 14 |
| Gambar 2.2: Skema Warna Panas dan Dingin Sistem <i>Ognen Rood</i> | 31 |
| Gambar 2.3: Jenis <i>Font Serif</i> | 34 |
| Gambar 2.4: Jenis <i>Font Sans Serif</i> | 35 |
| Gambar 2.5: Jenis <i>Font Script</i> | 36 |
| Gambar 4.1: Media Promosi Kartu Nama Waroeng Makan Kalkoen..... | 62 |
| Gambar 4.2: Media Promosi <i>Banner</i> Waroeng Makan Kalkoen <i>Outdoor</i> | 63 |
| Gambar 4.3: Media Promosi <i>Banner</i> Waroeng Makan Kalkoen <i>Indoor</i> | 63 |
| Gambar 4.4: Media Promosi Katalog Menu Waroeng Makan Kalkoen..... | 64 |
| Gambar 4.5: Media Promosi Katalog Harga Waroeng Makan Kalkoen | 65 |
| Gambar 4.6: Media Promosi <i>Banner</i> Warung Kalkun Jogja..... | 66 |
| Gambar 4.7: Bentuk Interior Warung Kalkun Jogja..... | 67 |
| Gambar 4.8: <i>Keyword</i> | 73 |
| Gambar 4.9: Skema Konsep Perancangan..... | 76 |
| Gambar 4.10: Jenis Font Terpilih “ <i>Lucida Calligraphy Italic</i> ” | 81 |
| Gambar 4.11: Jenis Font Terpilih “ <i>Time New Roman</i> ” | 81 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 4.12: Sketsa Alternatif Cover Depan <i>Catalog Order</i> | 84 |
| Gambar 4.13: Sketsa Alternatif Cover Belakang <i>Catalog Order</i> | 85 |
| Gambar 4.14: Sketsa Alternatif <i>Banner Outdoor</i> | 86 |
| Gambar 4.15: Sketsa <i>Banner Indoor</i> | 87 |
| Gambar 4.16: Sketsa Kartu Nama..... | 88 |
| Gambar 4.17: Sketsa Kemasan Sisi Bagian Atas..... | 89 |
| Gambar 4.18: Sketsa Kemasan Sisi Bagian bawah..... | 90 |
| Gambar 5.1: Hasil Karya Kemasan Waroeng Makan Kalkoen Sisi Atas..... | 93 |
| Gambar 5.2: Hasil Karya Kemasan Waroeng Makan Kalkoen Sisi Bawah..... | 93 |
| Gambar 5.3: Hasil Karya Cover Depan <i>Catalog Menu Waroeng Makan Kalkoen</i> | 95 |
| Gambar 5.4: Hasil Karya Cover Belakang <i>Catalog Menu Waroeng Makan Kalkoen</i> | 96 |
| Gambar 5.5: Hasil Karya Hal 1 <i>Catalog Menu Waroeng makan Kalkoen</i> | 97 |
| Gambar 5.6: Hasil Karya Hal 2 <i>Catalog Menu Waroeng makan Kalkoen</i> | 98 |
| Gambar 5.7: Hasil Karya Kartu Nama Waroeng Makan Kalkoen..... | 99 |
| Gambar 5.8: Hasil Karya <i>Banner Outdoor</i> | 101 |
| Gambar 5.9: Hasil Karya <i>Banner Indoor</i> | 102 |
| Gambar 5.10: Hasil Karya <i>Brosur Waroeng Makan Kalkoen</i> | 103 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1: Foto Waroeng Makan Kalkoen..... | 114 |
| Lampiran 2: Foto Tempat Masak Waroeng Makan Kalkoen..... | 115 |
| Lampiran 3: Foto Meja Dari Bambu Waroeng Makan Kalkoen..... | 116 |
| Lampiran 4: Foto Kursi Dari Bambu Waroeng Makan Kalkoen..... | 117 |
| Lampiran 5: Foto Ternak Ayam Kalkun..... | 118 |
| Lampiran 6: Kartu Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir..... | 119 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia berkembang sangat cepat, seiring dengan berjalanya program pemerintah khususnya peningkatan dalam bidang pariwisata. Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi yang sangat penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa negara setelah komoditi minyak dan gas bumi serta kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 11.525.963 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,79% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan penerimaan devisa untuk negara sebesar 11,3 miliar dolar Amerika Serikat. Dan untuk kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada tahun 2017 ditargetkan sebesar 15 juta wisatawan berkunjung ke Indonesia (www.kemenpar.co.id)

Peningkatan kunjungan wisman akan berpengaruh pada bisnis kuliner saat ini, khususnya di kota-kota atau daerah yang menjadi destinasi wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal. Bisnis kuliner tumbuh dan berkembang dengan pesat dan bahkan menjadi *trendcenter* dalam benak pecinta kuliner. Bisnis kuliner makanan dan minuman yang ada bermacam-macam, tentunya menuntut pelaku usaha kuliner untuk selalu berinovasi dalam hal pembuatan makanan atau minuman yang bisa menjadikan ciri khas dari bisnis kuliner yang mereka jalani, sehingga bisnis kita tidak akan ketinggalan dari pesaing yang lain.

Industri kuliner di Indonesia, merupakan sektor pendukung yang strategis bagi perkembangan sektor pariwisata Indonesia, setiap wisatawan akan mencari jenis kuliner yang khas dari setiap kota atau daerah yang dikunjunginya. Kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, namun saat ini sudah menjadi sebuah gaya hidup baru dikalangan masyarakat. Kebutuhan dasar hidup manusia adalah kebutuhan yang masih menjadi prioritas, terutama makanan dan minuman, namun demikian pada saat ini sudah dikemas menjadi industri pariwisata yang dikenal dengan wisata kuliner.

Masakan kalkun sering dimasukkan dalam diet rendah lemak, dan kalkun memiliki kandungan lemak yang sangat rendah dengan hanya 1 (satu) gram lemak per ons daging kalkun. Manfaat daging kalkun termasuk mengurangi kadar kolesterol dan meningkatkan kekuatan sistem kekebalan tubuh. Hal ini dikenal dengan kandungan protein yang tinggi. Kalkun juga merupakan sumber yang baik dari niacin, vitamin B6 dan selenium. Nutrisi ini membantu dalam produksi energi dan metabolisme hormon tiroid. Selenium juga berfungsi sebagai antioksidan dan membantu untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Daging kalkun juga mengandung: kalium, fosfor, seng dan besi. Dua nutrisi penting lainnya yang ditemukan di Kalkun termasuk *tryptophan* dan *serotonin* yang membantu dalam meningkatkan imunitas. Manfaat kesehatan dari kalkun juga mencakup tingkat insulin seimbang (*sumber: diethealthclub.com*). Untuk kandungan Gzi dan Nutrisi dalam daging kalkun dapat dilihat dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Kandungan Gizi dan Nutrisi Dalam Daging Kalkun
Nilai Nutrisi per 100 gram

| | | | |
|-----------------------------------|-------------------|------------------------------|--------------|
| Energi | 465 kJ (111 kcal) | Vitamin B ₆ | 0.6 mg (46%) |
| Karbohidrat | 0 g | Folat (Vit. B ₉) | 8 µg (2%) |
| – Gula | 0 g | Vitamin C | 0 mg (0%) |
| – Serat pangan | 0 g | Kalsium | 10 mg (1%) |
| Lemak | 0.7 g | Besi | 1.2 mg (10%) |
| Protein | 24.6 g | Magnesium | 28 mg (8%) |
| Tiamina (Vit. B ₁) | 0 mg (0%) | Fosfor | 206 mg (29%) |
| Riboflavin (Vit. B ₂) | 0.1 mg (7%) | Kalium | 293 mg (6%) |
| Niasin (Vit. B ₃) | 6.6 mg (44%) | Natrium | 49 mg (2%) |
| Asam Pantotenat (B ₅) | 0.7 mg (14%) | Zinc | 1.2 mg (12%) |

Sumber : USDA Nutrient Database

Bisnis kuliner saat ini yang sedang berkembang dan khusus menyajikan menu masakan dari daging kalkun adalah Waroeng Makan Kalkoen. Waroeng Makan Kalkoen merupakan bisnis yang berkembang di bidang kuliner dan telah berdiri di daerah Jering VI Sidorejo, Godean, Sleman , Yogyakarta (Kompleks Perum Godean Jogja Hills), dan dibuka sejak bulan Juni tahun 2017. Rumah makan ini yang pertama kali berdiri dikawasan tersebut, dan telah berjalan hampir 6 bulan. Waroeng Makan Kalkoen sudah dikenal oleh masyarakat sekitar dan memiliki sejumlah pelanggan, dengan kunjungan tamu pelanggan rata-rata 50 orang pelanggan perhari. Bisnis kuliner sebagai salah satu pendukung industri pariwisata sangatlah menjanjikan, dan tentu banyak menarik tumbuh kompetitor-kompetitor baru di Wilayah Kecamatan Godean yang menjual produk yang sama, hal ini dapat menurunkan volume penjualan makanan. Dengan memperhatikan masalah tersebut diatas, maka untuk mempertahankan posisi Waroeng Makan Kalkoen dikalangan pelanggan, maka perlu dibuat sebuah perancangan media

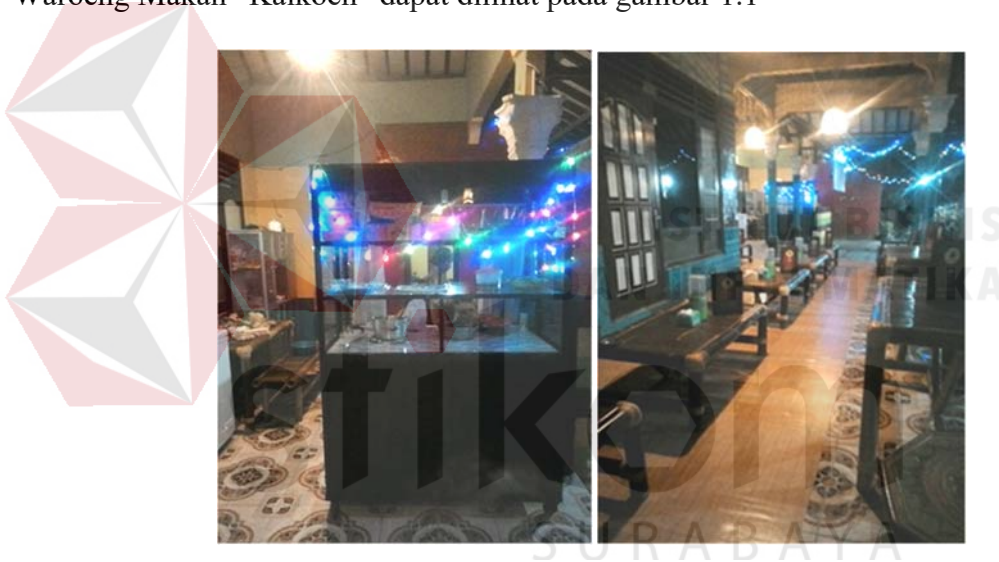
promosi Waroeng Makan Kalkoen sebagai upaya meningkatkan *brand recognition*.

Brand Recognition merupakan pengenalan merek dimana tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk tersebut. Pertanyaan diajukan untuk mengetahui berapa banyak konsumen yang perlu diingatkan tentang keberadaan merek tersebut. menurut Darmadi, et al (2004:57). *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. Ada istilah yang seringkali kita dengar yaitu “Tak kenal, maka tak sayang”, apa hubungannya dengan “*Brand Recognition*” orang akan lebih mudah menawarkan suatu produk yang baru muncul ditengah masyarakat atau menawarkan produk yang sudah ada sejak lama, dimana masyarakat sudah sangat mengenal dan mengetahui lebih jauh kelebihan produk tersebut. Jawabannya, pasti lebih mudah menawarkan produk yang sudah lama dikenal masyarakat karena semakin dikenal produk tersebut, maka semakin banyak yang sayang alias laku keras. Belum lagi jika dipoles dengan teknik-teknik marketing lainnya dan didukung dengan media promosi yang tepat, maka justru konsumen yang akan datang mencarinya.

Media Promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu barang/jasa/produk/image/perusahaan yang menjadi sasarannya Ardhi (2013:4).

Lebih lanjut dijelaskan salah satu bagian terpenting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat.

Media promosi yang dipilih harus disesuaikan dengan segmen dari konsumen yang menjadi sasaran. Misalnya melalui media sosial untuk kalangan orang muda dan ibu-ibu bisa melalui *WhatsApp*, *FaceBook*, atau Internet dan untuk kalangan orang tua dan masyarakat desa bisa melalui radio lokal, *banner-banner* atau selebaran promosi (Kotler,2005:289). Gambaran secara visual untuk Waroeng Makan “Kalkoen” dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1. 1 Foto Waroeng Makan Kalkoen
(Sumber : Dukumen Penulis)

Waroeng Makan Kalkoen ini memiliki keunggulan utama sebagai daya tarik dalam setiap produknya, karena dibuat dari daging kalkun segar dan bumbu masakan tradisional, selain memiliki bermacam varian produk yang ditawarkan, contohnya Rica-rica Kalkun, Sop Kalkun, Kalkun Goreng, Kalkun Panggang, Mie Kalkun, Nasi Goreng Kalkun. Waroeng Makan Kalkoen selalu berusaha meningkatkan kualitas produk dan menjaga kualitas rasa untuk produk yang

dijualnya. Warung kalkun ini menghadirkan konsep halal dan *hegyness*, untuk semua produknya dengan menggunakan bahan baku daging yang segar dan bumbu masakan tradisional yang dijamin tidak menggunakan bahan pengawet, sehingga para konsumen tidak perlu khawatir akan terganggu kesehatannya bila makan di rumah makan ini.

Kompetitor adalah pesaing yang setiap waktu dapat mengancam penjualan produk rumah makan, diantara rumah makan ini akan bersaing sangat ketat dalam menyampaikan keunggulan dan kelebihan masing-masing dalam hal varian produk, segi harga, dan kualitas rasa. Untuk rumah makan yang berdiri lebih awal, harus dapat mengantisipasi ancaman yang datang dari kompetitor-kompetitor lain. Dengan memiliki sejumlah pelanggan yang loyal tidak menjamin bahwa pelanggan tidak akan berpindah. Untuk itu, Waroeng Makan Kalkoen harus dapat melakukan inovasi produk dan kreatif dalam melakukan promosi untuk mempertahankan para konsumen agar tidak beralih kepada pesaingnya.

Sedangkan promosi menurut Michael Ray (1982) yang diterjemahkan oleh Morissan, (2010:16) adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sehingga promosi dianggap sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk. Waroeng Makan Kalkoen telah memperkenalkan produk masakan, dengan melakukan promosi melalui media promosi seperti: Kartu Nama, *Banner*, *Catalog Menu*, Kemasan dan promosi melalui media sosial.

Dengan adanya promosi yang dilakukan maka pelanggan akan diingatkan kembali tentang keberadaan produk. Usaha mengingatkan dan memperkenalkan kembali produk inilah yang diharapkan dapat meningkatkan *brand recognition* dari Waroeng Makan Kalkoen. Berikut adalah beberapa contoh dari media promosi yang pernah dibuat Waroeng Makan Kalkoen.



Gambar 1.2 Media Promosi Banner Waroeng Makan Kalkoen.

Sumber: Data dari Waroeng Makan Kalkoen.



Gambar 1.3 Media Promosi Kemasan Waroeng Makan Kalkoen.

Sumber: Data dari Waroeng Makan Kalkoen.



Gambar 1.4 Media Promosi Katalog Menu Waroeng Makan Kalkoen.
 Sumber: Data dari Waroeng Makan Kalkoen.

| MAIN DISH | | MENU PASTA KALKUN | | NB | | TEU (PILAS / BONGH) | |
|-----------------------------------|------|----------------------------------|------|----------------------------|-----|---------------------|--|
| MENU KALKUN | | MENU BURUNG PUYUH | | DRINK ANEKA MINUMAN | | | |
| BEKA-RICA + Nasi | 15 K | PERNE SAUS PENAL/MAIS | 15 K | HAZELNUT CAFFE | 3 K | | |
| RENDANG + Nasi | 15 K | PASTA FUSILLI | 15 K | RED BEAN CAFFEE | 3 K | | |
| NASI BAKAR KALKUN | 12 K | SPAGHETTI BOLOGNESE | 15 K | WHITE FRAPE | 3 K | | |
| NASGOR | 12 K | RAVIOLE | 15 K | WHITE CARAMEL | 3 K | | |
| KWETIAW | 12 K | PANEKKE | 15 K | VANILA LATTE | 3 K | | |
| CAPEKAY | 12 K | MACEDONI SAUS CREAM | 15 K | CHOCOCINO | 3 K | | |
| SATAP BAKAR MADU/KECAP | 15 K | | | FRENCH VANILLA | 3 K | | |
| PAHA BAKAR MADU/KECAP | 15 K | | | | | | |
| KEPALA BAKAR MADU/KECAP | 15 K | | | | | | |
| ATI AMPELA BAKAR MADU/KECAP | 20 K | | | | | | |
| MENU BEBEK & AYAM JAWA | | MENU SAYURAN | | DRINK ANEKA MINUMAN | | | |
| NASGOR BEBEK | 11 K | AYAM CAIR BANGKING | 8 K | | | | |
| NASGOR AYAM JAWA | 10 K | OSENG JANTEN CRISPY | 8 K | | | | |
| MENU AYAM KOTA | | OSENG KEAMBA | 5 K | | | | |
| KEPLA BAKAR | 5 K | OSENG LINDAR BEKTA | 5 K | | | | |
| PAHA BAKAR | 6 K | CAIR BANGKING | 5 K | | | | |
| SATAP BAKAR | 6 K | UDANG CAIR BANGKING | 10 K | | | | |
| DADA BAKAR | 8 K | | | | | | |
| AYAM GORENG MENTEGA | 12 K | | | | | | |
| AYAM GORENG SAUS INGGRIS | 12 K | | | | | | |
| MENU IKAN | | MENU BURUNG PUYUH | | DRINK ANEKA MINUMAN | | | |
| NILA BAKAR (MADU/KECAP) | K K | BERING PUYUH BAKAR MADU KEKAP | 8 K | | | | |
| BAWAL BAKAR (MADU/KECAP) | K K | RIKA BERING PUYUH | 10 K | | | | |
| LELE BAKAR (MADU/KECAP)+NASI | 8 K | | | | | | |
| MANGET LELE + NASI | 8 K | | | | | | |
| LELE GORENG TEPENG | 8 K | | | | | | |
| BANDENG BAKAR (KECAP/MADU)+NASI | 10 K | | | | | | |
| TONGKOL BAKAR (KECAP/MADU)+NASI | 10 K | | | | | | |
| | | MENU PAKET | | | | | |
| | | NASI BENDANG KALKUN GEDOG KRECEK | 12 K | | | | |
| | | NASI BEKA KALKUN GEDOG KRECEK | 12 K | | | | |
| | | NASI PAHA BAKAR GEDOG KRECEK | 10 K | | | | |
| | | NASI SATAP BAKAR GEDOG KRECEK | 10 K | | | | |
| | | NASI DADA BAKAR GEDOG KRECEK | 12 K | | | | |

Gambar 1.5 Media Promosi Katalog Harga Menu Waroeng Makan Kalkoen.
 Sumber: Data dari Waroeng Makan Kalkoen.

Kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk dengan tujuan untuk mempopulerkan produk tersebut. Hal ini tentunya dilandasi dengan tujuan utama yaitu menarik minat konsumen dan pelanggan untuk menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Promosi dilakukan memperkenalkan kembali produk dan diharapkan agar dapat mengajak pelanggan yang pernah datang ke Waroeng Makan Kalkoen untuk datang kembali, atau bahkan dapat mengajak teman sebagai pelanggan baru. Dengan banyaknya pengalaman yang baik dan menyenangkan dari seorang pelanggan terhadap Waroeng Makan Kalkoen, maka pelanggan tersebut dapat dikatakan telah menjadi pengenalan (*Recognition*) dengan Waroeng Makan Kalkoen. Keuntungan bisnis kuliner yang telah memiliki pelanggan yang *Recognition* adalah pelanggan tersebut akan mempromosikan produk Waroeng Makan Kalkoen kepada teman-temannya dan orang lain tanpa diminta. Hal ini menunjukkan telah terjadi keterkaitan antara suatu merek produk dengan konsumen.

Membangun merek (*brand*) yang kuat adalah memerlukan produk dan jasa yang hebat, dan didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi (Kotler dan Keller, 2009:259). *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai ‘nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan

mudah memilih produk kembali. Mengenal dan loyal terhadap merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan bahkan dapat menciptakan penghalang yang mempersulit pesaing untuk memasuki pasar. Dalam hal ini dapat diterjemahkan menjadi kesediaan dari pelanggan untuk membayar harga lebih tinggi daripada merek pesaing. Meskipun kompetitor dapat meniru proses produksi dan desain promosinya, tetapi mereka tidak dapat dengan mudah untuk menyesuaikan kesan baik atau kepuasan yang tertinggal lama di benak pelanggan.

Jadi pengenalan merek (*brand recognition*) yang memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan kunci sukses memperkenalkan merek, dengan menggabungkan desain media dan menjalankan kegiatan promosi untuk memaksimalkan nilai merek yaitu berupa kombinasi kualitas, pelayanan dan harga. Disinilah perancangan media promosi yang tepat sangat diperlukan untuk memperkenalkan merek produk.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan permasalahan dalam latar belakang tersebut diatas, maka uraian rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah bagaimana merancang media promosi Waroeng Makan Kalkoen sebagai upaya untuk meningkatkan *brand recognition*?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun batasan masalah yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu difokuskan pada perancangan media promosi yang berupa: kartu nama, *banner outdoor* dan *banner indoor*, *packaging*, katalog menu, yang dapat meningkatkan *brand recognition* produk Waroeng Makan Kalkoen.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian untuk perancangan media promosi Waroeng makan kalkoen ini adalah untuk menghasilkan rancangan media promosi Waroeng Makan kalkoen yang paling sesuai sebagai upaya untuk meningkatkan *brand recognition*.

Disamping tujuan tersebut diatas, juga sebagai sumbang saran bagi bisnis usaha rumah makan, untuk dapat meningkatkan volume penjualan serta dapat memilih media promosi yang paling sesuai untuk menarik konsumen atau pelanggan, sehingga bisnis usaha rumah makan dapat bertahan dan berkembang dengan baik.

1.5 Manfaat Penelitian

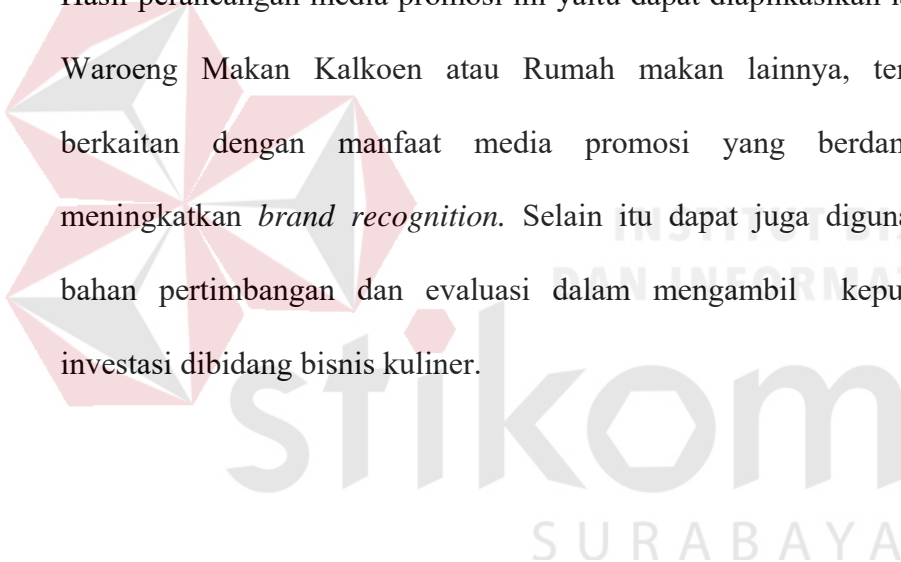
Hasil dari penelitian tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau manfaat baik dari aspek akademis maupun praktisi dan untuk manfaat dari perancangan media promosi ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil perancangan media promosi ini dapat dijadikan bahan kajian atau referensi bagi mahasiswa maupun masyarakat yang ingin mengkaji atau melakukan penelitian tentang media promosi, yang berkaitan dengan *brand recognition*, terutama pada bisnis di bidang kuliner atau tema penelitian yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil perancangan media promosi ini yaitu dapat diaplikasikan langsung oleh Waroeng Makan Kalkoen atau Rumah makan lainnya, terutama yang berkaitan dengan manfaat media promosi yang berdampak dalam meningkatkan *brand recognition*. Selain itu dapat juga digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam mengambil keputusan dalam investasi dibidang bisnis kuliner.



BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam perancangan media promosi untuk memperkenalkan merek (*brand*) kepada pelanggan, diperlukan hubungan yang baik antara penjual dengan pembeli melalui pemasaran. Permasalahan yang ada dalam memperkenalkan merek yaitu meliputi kualitas, pelayanan dan harga dari produk, landasan teori yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan.

2.1 Masakan Kalkun Khas Nusantara

Masakan khas nusantara merupakan kumpulan berbagai makanan yang mencirikan setiap daerahnya dengan tehnik masak yang berbeda-beda sesuai dengan daerah yang bersangkutan. Di setiap daerah mempunyai masakan yang khas dari daerahnya masing-masing seperti makanan khas Sumatera Barat adalah rendang, makanan Sumatera Selatan adalah empek-empek, makanan khas Jawa Timur rujak cingur, masakan khas Jawa Barat serabi, masakan khas Di Yogyakarta nasi gudeg, dan masih banyak lagi makanan khas dari Negara Indonesia.

Untuk usaha Waroeng Makan Kalkoen yang diperkenalkan sejak bulan Juni tahun 2017 dan berdomisili di Jering VI Sidorejo Godean Kompleks Perum Godean Jogja Hills, dengan pengenalan berupa nama Waroeng Makan Kalkoen sebagai salah satu *brand*-nya. Purnomo sebagai *owner* dari Waroeng Makan Kalkoen, dimana warung ini merupakan usaha di bidang kuliner yang

menyajikan makanan khas nusantara berupa masakan dari daging kalkun. Untuk wilayah Godean dan sekitarnya usaha seperti masakan nusantara dari daging kalkun masih sangat sedikit, sehingga usaha rumah makan dari daging kalkun masih memiliki peluang dan pelanggan yang cukup besar. Peluang yang ada tersebut banyak dimanfaatkan bagi usaha baru untuk penjualan produk masakan kalkun yang saat ini mulai tersebar di beberapa wilayah di Yogyakarta. Untuk jenis-jenis ayam kalkun yang banyak dibudidayakan di Indonesia meliputi sebagai berikut :



Gambar 2.1 Jenis Kalkun *Bronze* & Jenis Kalkun *Bourbon Red*

(Sumber : Dukumen Penulis)

Beberapa macam produk makanan yang ditawarkan oleh Waroeng Makan Kalkoen adalah Rica-rica Kalkun, Sop Kalkun, Kalkun Goreng, Kalkun Panggang, Mie Kalkun, Nasi Goreng Kalkun serta beberapa varian minuman. Untuk Visi dan Misi Waroeng Makan Kalkoen adalah ingin menjadi dan dikenal

sebagai rumah makan khas nusantara yang berbeda dari yang lain serta sebagai rumah makan khas nusantara yang mempunyai konsep halal, bersih dan enak, menjaga kualitas produk dengan harga yang murah. Menu masakan yang dipilih adalah khusus dari daging kalkun, karena daging kalkun mempunyai kandungan gizi yang lebih baik dibandingkan daging ayam dan daging sapi. Disamping itu pembudidayaan ayam kalkun masih sangat terbatas sehingga masih menjadi salah satu peluang bisnis yang sangat menggiurkan.

Menurut Rasyaf dan Amrullah (1983), menyatakan bahwa daging kalkun memiliki kandungan protein 30,5% dan kandungan lemak 11,6%. Apabila dibandingkan dengan daging sapi, kandungan protein daging kalkun lebih tinggi 3,5% dan kandungan lemak lebih rendah 5,5%. Selain itu, daging kalkun mengandung asam amino yang lengkap. Dengan demikian, kalkun dapat digunakan sebagai makanan pengganti daging sapi untuk memenuhi gizi masyarakat. Perbandingan nilai gizi dari beberapa macam daging dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Perbandingan nilai gizi dari beberapa macam daging yang telah Melewati Proses pengolahan

| Macam daging | Protein (%) | Lemak (%) | Energi (cal) |
|---------------------------------|-------------|-----------|----------------|
| 1. Kalkun: Daging putih. | 43,3 | 7,5 | 923 |
| Daging warna gelap | 30,5 | 11,6 | 1022 |
| 2. Ayam : Daging putih | 31,5 | 1,3 | 621 |
| Daging warna gelap | 25,5 | 7 3 | 754 |
| 3. Sapi: " <i>Round Steak</i> " | 27,0 | 13,0 | 1.049 |
| " <i>Poterhouse Steak</i> " | 23,0 | 27,0 | 1.539 |

Sumber: *Mountney (1976)*

2.2. Promosi dan Pemasaran

2.2.1. Promosi

Promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina (2005:299) adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120) menyatakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Penjelasan lebih lanjut menurut Tjiptono (1997:229) promosi adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi menurut Djaslim dan Oesman (2002:123): “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006:179) : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Dari penjelasan para ahli diatas bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

2.2.2 Bauran Promosi.

Menurut Kotler (2005: 264-312), unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : *Advertising, Sales Promotion, Public Realation and Publisity* (hubungan masyarakat), *personal selling*, dan *direct marketing*. Bauran promosi ini merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran atau yang sering disebut *Marketing Mix*. Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler dan pendapat beberapa penelitian adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Persoanal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.2.3. Media Promosi

Media Promosi adalah merupakan sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu

barang/jasa/produk/image/perusahaan yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Misalnya Surat Kabar, Televisi, Radio, Majalah, dan lain-lain. Tentunya setiap media-media promosi tersebut mempunyai kekurangan serta kelebihan (Ardi, 2013:4).

Menurut Kotler (2005:289) yang menyatakan bahwa perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2.2: Tabel Media Elektronik

| Media | Keunggulan | Keterbatasan |
|-----------------------|---|---|
| Televisi | Menggabungkan gambar, suara dan gerakan; merangsang indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi. | Biaya absolut tinggi; Kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang. |
| Radio | Penggunaan massal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah | Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah Dari pada televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat. |
| Telepon | Banyak pengguna; peluang memberikan setuhan pribadi | Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan. |
| Internet | Pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah | Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara |
| <i>Outdoor</i> | Fleksibel, mudah diubah, murah, relative eksklusif, pengulangan pemaparan tinggi | Seleksi audience rendah, kreativitas rendah, tergantung regulasi daerah |
| <i>Banner, Poster</i> | Daya jangkau dan raihan cukup besar, biaya produksi murah | Daya rangsang rendah, informasi yang ditampilkan terbatas, Biaya pajak dan perizinan tinggi, Keamanan kurangt terjamin, |

Sumber : (Kotler, 2005:289)

2.2.4 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Kotler (2001) mendefinisikan bahwa pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran, untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Sedangkan menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2009:38) juga menambahkan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dari definisi-definisi tersebut pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisa struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian

yang terbaik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

2.2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). *Marketing Mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan (Alma, 2005:205).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat empat variabel yang dikenal dengan istilah “4 P” (*product, price, promotion, and place*) yang saling berkaitan satu sama lain. Adapun penjelasan mengenai variabel-variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

2.3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung dapat dikatakan sebagai media pemasaran yang paling efektif dalam menjaring calon konsumen karena proses pemasarannya yang lebih personal dibandingkan pemasaran lain. Pada saat ini banyak produsen atau perusahaan memanfaatkan media-media pemasaran yang ada untuk menjaring konsumen. Pemasaran langsung ini digunakan untuk memengaruhi tingkah laku khalayak untuk dengan segera membeli produk tersebut karena

adanya tambahan insentif yang diberikan. Pemasaran langsung biasa digunakan untuk produk-produk dengan harga jual rendah (*low involvement*) seperti produk kebutuhan hidup sehari-hari. Misalnya seperti minimarket termasuk rumah makan.

Pengertian *direct marketing* ini diantaranya dalam *Dictionary of Marketing Terms*, Bennett (1998) mendefinisikan *direct marketing* sebagai “*aktifitas total dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target audience menggunakan satu atau lebih media (direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalog selling, cable TV selling, dll) dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan*”.

Menurut Bennett (1998) didalam pemasaran langsung terdapat saluran-saluran yang digunakan untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa yang dijual oleh pemasar kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup : surat langsung, *catalog*, telemarketing.

1. Surat Langsung

Pemasaran surat langsung adalah pengiriman tawaran, pemberitahuan, alat pengingat, atau sesuatu yang lain kepada seseorang. Dengan menggunakan daftar alamat surat yang sangat selektif, pemasar langsung mengirimkan jutaan paket pos setiap tahun, surat, selebaran, brosur dan media lainnya. Beberapa pemasar bahkan langsung mengirimkan kaset audio, kaset video, dan disket komputer kepada calon dan pelanggan. Surat langsung merupakan satu medium yang populer karena surat langsung memungkinkan selektivitas

pasar sasaran, dapat dipersonalisasi, luwes dan memungkinkan pengujian dini dan pengukuran tanggapan.

2. Pemasaran Katalog (*catalog marketing*)

Dalam pemasaran *catalog*, perusahaan-perusahaan mungkin akan mengirimkan *catalog* dagangan lini lengkap, *catalog* konsumen untuk barang khusus, dan *catalog bisnis*, biasanya dalam bentuk cetakan tetapi juga kadang-kadang CD, video, atau secara online.

3. Telemarketing

Telemarketing adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (*call center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan. Telemarketing membantu perusahaan-perusahaan menaikkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Manfaat dari Pemasaran Langsung bagi pembeli/pelanggan dan penjual.

Pemasaran langsung memberikan manfaat bagi pelanggan dalam banyak hal seperti :

- a. Rasa senang, nyaman, dan bebas dari pertengkaran
- b. Menghemat waktu
- c. Pemilihan barang dagangan yang lebih banyak
- d. Dapat melakukan perbandingan dengan melihat-lihat *catalog*.
- e. Dapat memesan barang dengan mudah
- f. Interaktif dan segera

Pemasaran langsung juga memberikan manfaat untuk penjual seperti :

- a. Menekan biaya dan meningkatkan kecepatan dan efisiensi
- b. Dapat ditentukan waktunya agar menjangkau calon pelanggan pada saat yang paling tepat.
- c. Fleksibel
- d. Dapat membina hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan,
- e. Dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau

2.4 Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) merupakan alat penanda bagi produsen bisa berupa nama, logo, *trademark*, atau berbagai bentuk simbol lainnya yang berguna untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, juga akan mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi suatu produk. Merek menurut Alma (2004:147) adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa katakata, gambar atau kombinasi keduanya. Sedangkan *American Marketing Association* dalam Arif (2010:179) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Merek menjadi tanda pengenal yang sangat penting bagi penjual atau pembuat.

Brand sering kali diasosiasikan dengan *positioning*. Namun demikian, *branding* pada dasarnya adalah langkah penyempurnaan dari *positioning*. Jika

positioning mendefinisikan sebuah perusahaan dalam kaitannya dengan pasar dan pesaing, *branding* adalah upaya untuk menciptakan persepsi unik serta ikatan emosional atau intelektual antara produk dengan konsumen akhir (Arif, 2010:177). Jadi dengan memperhatikan pendapat tersebut diatas peneliti menyimpulkan *brand* merupakan sebuah nama, simbol, tanda yang memberikan identitas suatu barang ataupun jasa untuk memberikan perbedaan antara satu yang lainnya sehingga menimbulkan persepsi unik oleh masyarakat.

2.4.1 Manfaat Merek

Menurut Arif Rahman (2010:180) manfaat merek dibagi menjadi beberapa katagori, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat ekonomis

- a. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling memperebutkan pasar.
- b. Konsumen memilih berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
- c. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan.

2. Manfaat fungsional

- a. Merek memberikan peluang bagi diferensiasi dan jaminan kualitas.
- b. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
- c. Merek memudahkan *sponsorship* dan iklan.

3. Manfaat psikologis

- a. Merek merupakan penyederhanaan dari semua informasi produk yang diketahui konsumen.

- b. Pilihan merek tidak selalu disarankan pada pertimbangan rasional. Faktor gengsi dan emosional berperan dominan dalam keputusan pembelian.
- c. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai atau pemiliknya.

2.4.2 Kebaikan Merek

Kotler (2010:90) merumuskan beberapa keunggulan bagi penjual yang menggunakan merek pada produknya, yaitu:

- a. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah baik masalah yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, pemesanan produk atau jasa tersebut dan lain sebagainya.
- b. Nama merek dan tanda merek penjual memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
- c. Merek memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan konsumen memberi penjual atau perusahaan perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dari perencanaan program pemasarannya.
- d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar. Merek yang kuat membantu meningkatkan citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima para distributor dan pelanggan.

2.5. Brand Recognition

Menurut Aaker (1997), Pengenalan merek (*Brand Recognition*) kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Giddens (2002) menyebutkan pengenalan merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk pengenalan merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat, gambar atau tingkat kualitas diharga yang tepat. Sedangkan menurut Sutisna (2001) pengenalan merek (*brand Recognition*) bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Dari penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand recognition* adalah pembeli atau konsumen yang telah mengenali suatu merek produk dan mempunyai sikap menyenangkan yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, dan mengesampingkan merek produk yang lainnya.

Brand Recognition ada beberapa tingkatan. Adapun tingkatan *brand recognition* tersebut antara lain sebagai berikut (Durianto, et al., 2001) :

1. Anchor to which other association can be attached

Suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai.

Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.

2. *Familiarity – Liking*

Dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

3. *Substance/Commitment*

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, ekstensif yang sudah lama dalam industri, dan lain-lain. Jika kualitas dua merek sama, brand awareness akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

4. *Brand to consider*

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

2.6. Visual

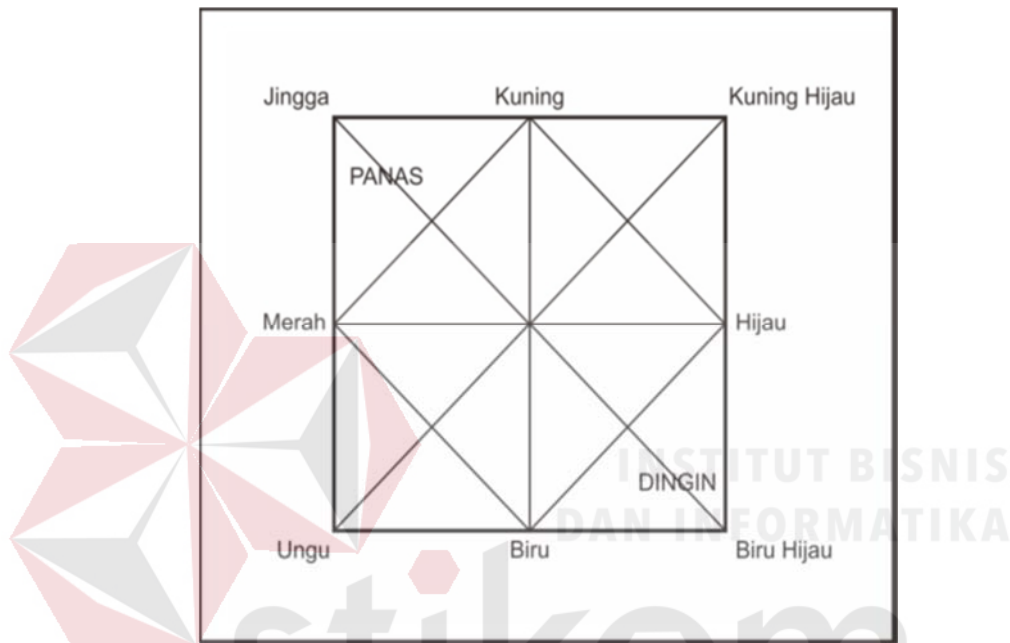
2.6.1 Warna

Warna merupakan salah satu elemen visual yang kuat dalam mempengaruhi dan memprofokatif pemikiran manusia. Warna memainkan peran yang penting dalam pengambilan keputusan manusia saat membeli suatu produk. Oleh karena itu pemilihan warna merupakan proses yang penting dalam mendesain. Pemilihan warna ini tidak dapat dilakukan hanya menurut selera pribadi, tetapi harus berdasarkan kegunaan dari warna tersebut. Marian L. David (dalam Dharmaprawira, 2002) menggolongkan warna menjadi dua, yaitu warna eksternal dan warna internal. Warna eksternal adalah warna yang bersifat fisika dan faali, sedang warna internal adalah warna sebagai presepsi manusia, cara manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan cara mengekspresikannya.

Darmaprawira (2002:39) menyatakan bahwa setiap warna memiliki karakteristik tertentu. Yang dimaksud karakteristik dalam hal ini adalah 18 ciri-ciri atau sifat-sifat khas yang dimiliki oleh suatu warna. Secara garis besarnya sifat khas yang dimiliki oleh warna ada dua golongan besar, yaitu warna panas dan warna dingin. Diantara keduanya ada yang disebut warna antara atau intermediates. Warna-warna yang 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, di mana baik matahari, darah maupun api adalah benda-benda yang memberikan kesan panas atau merangsang emosi kejiwaan. Warna-warna langit,

gunung di kejauhan, atau warna air dingin pada umumnya membiru atau menghijau. Sifat-sifat warna langit, air dan gunung itu sebaliknya memberikan kesan sejuk atau tenang.

Gambar 2.2: Skema Warna Panas dan Dingin Sistem Ognen Rood



Sumber: Teori Warna dan Kreatifitas Penggunaannya, Jilid 2 (Darnaprawira, 2002:40)

Warna memiliki nilai psikologinya masing-masing terhadap tingkah laku manusia. Berikut psikologi warna menurut Anne Damera (2007:30), yaitu:

• **Biru**



- Positif : kebenaran, damai, intelegensi tinggi, mediatif
- Negatif : emosional, egosentris, racun

• Hijau

- Positif : sensitif, stabil, formal, toleran, harmonis, keberuntungan
- Negatif : pahit

• Kuning

- Positif : segar, cepat, jujur, adil, tajam, cerdas
- Negatif : sinis, kritis, murah/tidak eksklusif

• Hitam

- Positif : kuat, kreativitas, magis, idealis, fokus
- Negatif : terlalu kuat, superior, merusak, menekan

• Ungu

- Positif : artistik, personal, mistis, spiritual
- Negatif : angkuh, sombong, diktator

- **Pink**



- Positif : kelembutan, kehalusan, rasa sensitif, romantis

- **Orange**



- Positif : muda, kreatif, keakraban, dinamis, persahabatan
- Negatif : Dominan, arogan

- **Merah**



- Positif : hidup, cerah, pemimpin, gairah, kuat
- Negatif : panas, bahaya, emosi yang meledak, agresif, brutal

- **Coklat**



- Positif : alami, sederhana, kehangatan
- Negatif : tidak cerah, tidak bersih, tidak steril

2.6.2 *Tipografi*

Tipografi adalah seni tentang aturan atau tata cara penggunaan huruf, kata, paragraf pada ruang-ruang yang tersedia untuk menciptakan kesan-kesan tertentu, sehingga dapat menolong para pembaca agar lebih nyaman dan maksimal dalam membaca. *Tipografi* bisa juga dapat dikatakan sebagai “*visual language*” atau dapat berarti “Bahasa yang dapat dilihat.” Dijelaskan lebih lanjut bahwa *tipografi* adalah salah satu bahasa dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif, ia sangat erat terkait dengan bidang keilmuan lain seperti komunikasi, teknologi, psikologi dan lainnya (Rustan, 2011, h-2). Berikut beberapa jenis huruf *tipografi* secara umum adalah sebagai berikut:

1. *Serif (Berkaki)*

Serif (Berkaki) adalah jenis huruf *tipografi* yang memiliki kaki pada setiap ujungnya contoh huruf *serif* adalah : *Times New Roman* , *Georgia* , *Book Antiqua*, dan *Garamond* huruf ini memiliki kesan tegas dan mewah digunakan untuk huruf di majalah, koran berita karena mudah dibaca dan diingat

Times New Roman
Georgia
Book Antiqua
Garamond

Gambar 2.3. Jenis *Font Serif*

Sumber : <https://muhuck.wordpress.com/2011/12/04/pengertian-tipografi-dan-tipografi-dalam-web-design/>

2. *Sans Serif* (Tidak Berkaki)

Sans Serif (Tidak Berkaki) adalah jenis huruf tipografi yang tidak memiliki kaki pada setiap ujungnya contoh huruf *sans serif* adalah : Arial, Verdana, Tahoma huruf ini memiliki karakteristik simple, profesional, dan mudah di baca cocok di gunakan untuk huruf pada media online seperti Web.



Gambar 2.4. Jenis *Font Sans Serif*

Sumber : <https://muhuck.wordpress.com/2011/12/04/pengertian-tipografi-dan-tipografi-dalam-web-design/>

3. *Script* (Tulisan Tangan)

Script (Tulisan Tangan) adalah jenis huruf *tipografi* berupa tulisan tangan biasanya huruf miring ke kanan dan ada penekanan seperti menggunakan pena atau kuas contoh huruf *script* adalah : *segoe script*, *vivaldi*, *Lucida handwriting*, *Lucida Calligraphy* huruf ini memiliki karakter personal atau pribadi.

Segoe Script
 Vivaldi
 Lucida Handwriting
 Lucida Calligraphy

Gambar 2.5. Jenis Font Script

Sumber : <https://muhuck.wordpress.com/2011/12/04/pengertian-tipografi-dan-tipografi-dalam-web-design/>

Prinsip utama *tipografi* adalah sebagai salah satu pembahasan dalam ilmu desain, *tipografi* memiliki prinsip yang sama dengan berbagai ilmu desain lainnya. Dalam konteks *tipografi*, tentunya hal ini diaplikasikan ke teks. Fungsi utama dari *tipografi* ialah membuat teks menjadi berguna dan mudah digunakan. Artinya? *Tipografi* berbicara tentang kemudahan membaca teks (*readability*) dan kemudahan mengenali setiap huruf dan kata (*legibility*).

Tipografi menghidupkan teks dalam sebuah tulisan. *Tipografi* membuat teks menjadi menarik, sehingga pembaca penasaran dan ingin membaca teks. *Tipografi* memenjara pembaca dalam teks: sekali pembaca mulai membaca, berhenti membaca dan melakukan hal lain akan menjadi sulit. *Tipografi* diciptakan untuk *menghargai konten* (teks) dengan memaksimalkan penampilan konten tersebut, dan *tipografi* diciptakan untuk *memanjakan* pembaca dengan memberikan pengalaman yang menarik dalam membaca teks.

Menurut Rustan, (2011) ada dua aspek penting penilaian terhadap *tipografi* sebagai penyampai pesan antara lain:

1. **Legibility** berhubungan dengan kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf atau karakter. *Legibility* menyangkut desain atau bentuk huruf yang digunakan. Suatu huruf dikatakan *legible* apabila masing-masing huruf atau karakter-karakternya mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain.
2. **Readability** berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. Teks yang *readable* berarti keseluruhannya mudah dibaca. Apabila *legibility* lebih membahas kejelasan karakter satu-persatu, *readability* tidak lagi menyangkut huruf atau karakter satu-persatu, melainkan keseluruhan huruf atau teks huruf yang telah disusun dalam suatu komposisi.

2.6.3 *Layout*

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Menurut Tom Lincy dalam buku (Kusrianto, 2007: 277), prinsip *layout* yang baik adalah yang selalu memuat 5 prinsip utama dalam desain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan. Dalam penerapan perancangan ini *desain layout* menjadi landasan untuk dijadikan acuan dasar dalam memberikan panduan dalam mendesain *layout* dari perancangan *Cooperate identity* Waroeng Makan Kalkoen. Untuk mengatur *layout*, di

perlu pengetahuan akan jenis-jenis *layout*. Berikut adalah jenis-jenis *layout* pada media cetak, baik brosur, majalah iklan maupun buku :

1. *Mondrian layout*

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu: penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk *square/landscape/portait*, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar/copy yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. *Multi panel layout*

Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (*square/double square* semuanya).

3. *Picture window layout*

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara *close up*. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga bisa menggunakan model (*public figure*).

4. *Copy heavy layout*

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk *copy writing* (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi *layout* nya didominasi oleh penyajian teks (*copy*).

5. *Frame layout*

Suatu tampilan iklan dimana *border/bingkai/frame* nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita)

6. *Shilhoutte layout*

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau tehnik *fotografi* dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja.

7. *Type specimen layout*

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan *point size* yang besar. Pada umumnya hanya berupa *Head Line* saja.

8. *Sircus layout*

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan.

9. *Jumble layout*

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari *sircus layout*, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

10. *Grid layout*

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep *grid*, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada di dalam skala *grid*.

11. *Bleed layout*

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan *frame* (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan: *Bleed* artinya belum dipotong menurut *pas cruis* (utuh) kalau *Trim* sudah dipotong.

12. Vertical panel layout

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara vertical dan membagi *layout* iklan tersebut.

13. Alphabet inspired layout

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).

14. Angular layout

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

15. Informal balance layout

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

16. Brace layout

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk *letter L* (*L-Shape*). Posisi bentuk L nya bisa tebalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

17. Two mortises layout

Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara diskriptif mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

18. Quadran layout

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume/isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga

12%, dan keempat 38%. (mempunyai perbedaan yang menyolok apabila dibagi empat sama besar).

19. *Comic strips layout*

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan captionnya.

20. *Rebus layout*

Susunan *layout* iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.

2.7. *Tagline*

Pengertian *tagline* identik dengan slogan. *Tagline* adalah rangkaian kalimat pendek yang dipakai untuk mengasosiasikan sebuah *Brand* (merek) atau perusahaan di benak konsumen, misalnya *tagline* lampu Philips "Terus Terang Terus Terang Terus" (Rustan, 2009). Sedangkan Eric Swartzm seorang ahli *brand*, mendefinisikan *tagline* sebagai "Susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada *audience* tertentu". *Tagline* adalah kata atau frasa yang mudah diingat dan digunakan oleh kelompok atau bisnis untuk menarik perhatian. Pada dasarnya, *tagline* memiliki kedekatan dari segi fungsi dengan slogan, jargon, motto dan semboyan. Yang jelas ia adalah kalimat untuk *brand positioning* yang menjadi ciri khas, pembeda, dan "bahasa iklan" untuk menarik minat publik.

Beberapa jenis-jenis *tagline* jika dibagi berdasarkan sifatnya dapat dibagi menjadi beberapa macam:

1. *Descriptive*

Menerangkan produk / servisnya / janji brand. Contohnya:

- a. HSBC "*The World's Local Bank*"
- b. Hemaviton "*Stamina Plus*"
- c. TEBS "*Tea With Soda*"

2. *Specific*

Memosisikan dirinya sebagai yang terunggul dibidangnya. Contoh;

- a. FROZZ "*Raja Mint*"
- b. Apapun makanannya, minumannya TEH BOTOL SOSRO
- c. Permen wangi ya RELAXA

3. *Superlative*

Memosisikan dirinya sebagai yang paling unggul. Contoh;

- a. YAMAHA "*Semakin di Depan*"
- b. KAPAL API "*Jelas Lebih Enak*"

4. *Imperative*

Menyuruh / menggambarkan suatu aksi, biasa diawali dengan kata kerja.

Contoh;

- a. Santai, ada *SANKEN*
- b. Untung Pakai *ESIA*
- c. PEGADAIAN "*Menyelesaikan Masalah Tanpa Masalah*"
- d. *LA LIGHT* "*Enjoy Aja!*"

5. *Provocative*

Mengajak / menantang / memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya. Contoh;

- a. Oli Anda *TOP ONE* Juga Kan
- b. *X-MILD* "Ekspresikan Aksimu"
- c. Orang Pintar Minum TOLAK ANGIN

2.8. *Segmenting, Targetting, Positioning*

2.8.1. *Segmenting*

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup Kotler (2003).

Selanjutnya Thompson (2000) menyatakan bahwa tantangan dalam pemasaran adalah untuk mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani karena jarang sekali satu program pemasaran dapat memuaskan pasar yang heterogen yang berbeda selera dan karakteristik untuk itu diperlukan segmentasi pasar. Sedangkan menurut Kotler, et al (2003) menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada

saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Segmentasi tersebut memiliki peran penting karena beberapa alasan; pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan (Kotler, et al (2003). Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Menurut Kotler (2003) dalam menetapkan segmentasi, ada dua cara yang dapat dilakukan, yaitu pertama, karakteristik konsumen yang merupakan variabel utama dalam segmentasi yang terdiri dari :

1. Segmentasi Geografi

Pada segmentasi geografi pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografisnya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat tinggal konsumen.

2. Segmentasi Demografi

Pada segmentasi demografi pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin dan pekerjaan konsumen.

3. Segmentasi Psikografis,

Pada segmentasi psikografis pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat dan sikap.

Variabel kedua yaitu, respon konsumen yang terdiri dari segmentasi manfaat (*Benefit segmentation*) yaitu pengelompokan yang di dasarkan kepada manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa, saat pemakaian (*use occasion*) dari *brand* atau merek. Dengan ini konsumen akan dikelompokkan berdasarkan respon mereka terhadap produk atau jasa, seperti ada konsumen yang mementingkan kualitas dan ada konsumen yang mementingkan harga yang murah..

2.8.2. Targetting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan *resource* perusahaan (Kotler, 2003).

Pengertian dari targetting itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. Dalam menentukan targetting maka dilakukan beberapa survey untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak

salah sasaran. Selanjutnya Kotler, et al (2003) menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.

1. Segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan atau potensial. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang..
2. Segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen.
3. Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting perusahaan. Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti.

2.8.3. Positioning

Positioning adalah image atau citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk. *Positioning* adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan

serta *competitive advantage*. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing.

Menurut Kotler dalam Kasali (2000) mendefinisikan *positioning* “*The act designing the company’s offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position in the target customers mind*” (*Positioning* 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).

Dari definisi mengenai *positioning* diatas dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan strategi komunikasi yang mengandung arti tertentu untuk menancapkan kesan tertentu dari citra produk dibenak khalayak/konsumen dan masyarakat luas. Beberapa hal yang dapat ditonjolkan dalam *positioning* diantaranya adalah:

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

Selanjutnya dalam menentukan *positioning* ada empat tahap yaitu: identifikasi target, menentukan *frame of reference* pelanggan (siapa diri), merumuskan *point of differentiation*. Mengapa konsumen memilih perusahaan atau produk. Menetapkan keunggulan kompetitif produk. bisa dinikmati sebagai sesuatu yang beda (Kotler, 2003).

2.9 Teori Analisis SWOT

Menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari Analisis *SWOT* adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan *internal* (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan *eksternal* (peluang dan ancaman). Analisis *SWOT* tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Analisis *SWOT* dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka / panduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan.

Menurut Rangkuti dalam Marimin (2013: 58), analisis *SWOT* adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Dalam hal ini *SWOT* dipergunakan untuk mengevaluasi suatu hal dengan tujuan meminimumkan resiko yang akan timbul, dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang akan menghambat keputusan perancangan yang diambil (Sarwono dan Hari, 2007: 18).

1. **Kekuatan (*Strength*)**, untuk mengetahui kekuatan atau keunggulan jasa dan produk dibanding kompetitor. Dalam hal ini, bisa diartikan sebagai kondisi yang menguntungkan perusahaan tersebut.

2. **Kelemahan (*Weakness*)**, untuk mengetahui kelemahan jasa dan produk dibanding kompetitor. Dalam hal ini, kelemahan bisa diartikan sebagai suatu kondisi yang merugikan perusahaan.
3. **Peluang (*Opportunity*)**, untuk mengetahui peluang pasar. Dalam hal ini diartikan sebagai suatu hal yang bisa menguntungkan jika dilakukan namun jika tidak diambil bisa merugikan, atau sebaliknya.
4. **Ancaman (*Threats*)**, untuk mengetahui apa yang menjadi ancaman terhadap jasa dan produk yang ditawarkan.

Menurut Rangkuti (2013), Matriks *SWOT* dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman *eksternal* yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

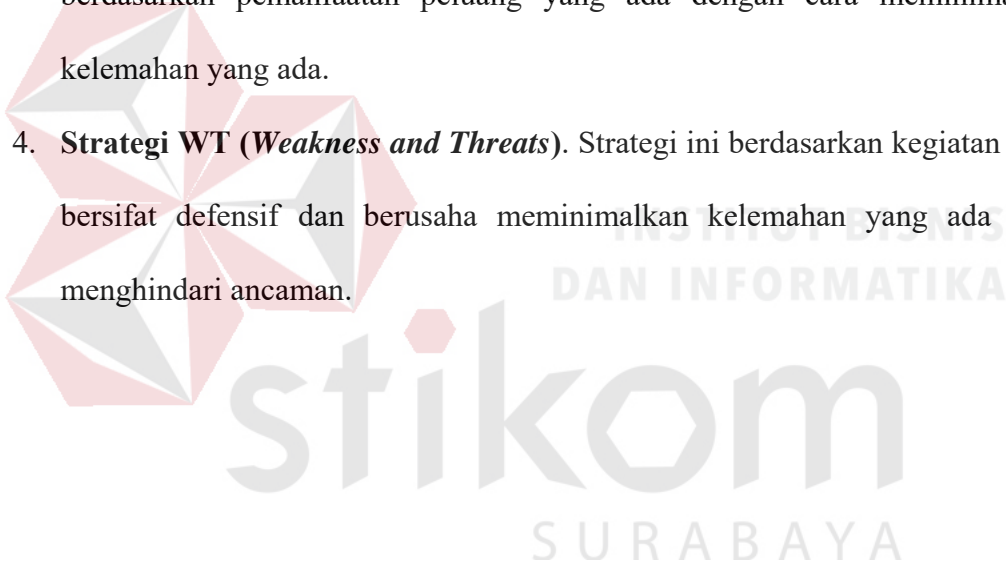
Tabel 2.3. Matriks *SWOT*

| IFAS | Kekuatan (<i>Strength</i>) | Kelemahan (<i>Weakness</i>) |
|---|--|--|
| EFAS Peluang (<i>Opportunity</i>) | STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| Ancaman (<i>Threats</i>) | STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan hindari ancaman |

Sumber: Rangkuti (2013)

Berikut ini adalah keterangan dari matriks *SWOT* diatas :

1. **Strategi SO (*Strength and Oppurtunity*)**. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.
2. **Strategi ST (*Strength and Threats*)**. Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. **Strategi WO (*Weakness and Oppurtunity*)**. Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. **Strategi WT (*Weakness and Threats*)**. Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.



BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam menjalankan penelitian, diawali dengan alasan penentuan lokasi penelitian, paradigma dan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisa data dalam perancangan karya, melalui observasi data serta teknik pengolahannya dalam perancangan media promosi Waroeng Makan Kalkoen sebagai upaya meningkatkan *brand recognition*.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor *dalam* Moleong (2007:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Lebih lanjut Moleong (2007:11) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Pengambilan sampel atau sumber data pada penelitian ini dilakukan secara *purposive* dan untuk ukuran sampel tersebut ditentukan secara *snowball*,

taknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisa data bersifat kualitatif dan hasil penelitian menekankan makna generalisasi. Hasil dari penelitian ini hanya mendeskripsikan atau mengkonstruksikan wawancara mendalam terhadap subjek dalam penelitian ini adalah pemilik Waroeng Makan Kalkoen, yaitu Purnomo, dan sebagai obyek penelitian adalah Waroeng Makan Kalkoen.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Dalam penentuan Lokasi penelitian, Moleong (2007:132) menentukan cara terbaik untuk ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan dan mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan. Sementara itu keterbatasan geografi dan praktis seperti waktu, biaya, tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja (*purposive*), yang dilakukan di Waroeng Makan Kalkoen, Jl. Jering VI Sidorejo, Godean, Sleman, Yogyakarta (Kompleks Perum Godean Jogja Hills) Dengan berbagai pertimbangan dan alasan antara lain:

1. Jalan. Jering VI, Sidorejo, Godean, Sleman, Yogyakarta (Kompleks Perum Godean Jogja Hills), merupakan lokasi Waroeng Makan Kalkoen penjualan masakan khas nusantara dari bahan daging kalkun. Daerah tersebut merupakan sentra penghasil pertanian untuk bumbu tradisional, dan sekaligus tempat

pemasaran masakan kalkun di Kota Yogyakarta yang terpusat di jalan tersebut.

2. Pertumbuhan wisata kuliner berkembang pesat khususnya di kota Yogyakarta, sehingga memunculkan berbagai spekulasi didalam dunia usaha. Untuk usaha kuliner juga berkembang sangat pesat seiring berkembangnya pariwisata sebagai motor penggerak perekonomian di Provinsi Yogyakarta maupun bagi Negara Indonesia.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian bermanfaat bagi pembatasan mengenai objek penelitian yang diangkat. Manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang diperoleh dilapangan. Penentuan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi perekonomian dan sosial, ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan data yang tidak relevan (Moleong, 2007:127).

Pembatasan dalam penelitian kualitatif lebih didasarkan pada tingkat kepentingan dan urgensi masalah yang akan dipecahkan. Penelitian ini difokuskan pada kesiapan usaha kuliner kota Yogyakarta dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau *ASEAN Economic Community* (AEC) yang sudah diberlakukan mulai Desember 2015.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2007:209) bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Namun dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melalui enam metode, yaitu:

1. Metode Observasi

Observasi bertujuan untuk mengamati subjek dan objek penelitian, sehingga peneliti dapat memahami kondisi yang sebenarnya. Pengamatan bersifat non-partisipatif, yaitu peneliti berada diluar sistem yang diamati. Dalam penelitian ini peneliti mendatangi langsung Waroeng Makan Kalkoen yang ada di Jering VI Sidorejo Godean, untuk melakukan pengamatan tentang bauran pemasaran yang mencakup kelebihan dan kekurangannya antara lain:

- a. Lokasi dan tempat serta sarana fisik dari Waroeng Makan Kalkoen (*Place*)
- b. Jenis-jenis menu masakan dan koki yang mengolah masakan (*Product*)
- c. Harga menu masakan dari produk yang ditawarkan (*Price*)
- d. Promosi yang dilakukan dan layanan kepada pelanggan (*Promotion*)

2. Metode Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono (2007:211), mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tersebut. Dengan

wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Dalam melakukan wawancara, peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk diajukan, dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan, oleh karena itu jenis jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti termasuk kedalam jenis wawancara terstruktur.

Adapun konteks untuk melakukan wawancara dengan narasumber adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Konteks wawancara

| No | Narasumber | Konteks Wawancara |
|----|--|---|
| 1 | Waroeng Makan Kalkoen & Bapak FX Purnomo di Jering VI Sidorejo, Godean, Sleman, Yogyakarta (Kompleks Perum Godean Jogja Hills) | Terkait dengan hal yang mendasari dalam menarik minat beli konsumen, tentang <i>brand image dan brand recognition</i> . |
| 2 | Staf bagian keuangan Waroeng Makan Kalkoen & Bapak FX Purnomo di Jering VI Sidorejo, Godean, Sleman, Yogyakarta (Kompleks Perum Godean Jogja Hills). | Terkait dengan peningkatan penjualan, target, segmen pasar di Waroeng Makan Kalkoen. |
| 3 | Staf bagian pelayanan Waroeng Makan Kalkoen & ibu yuli atau bapak bagio di Jering VI Sidorejo, Godean, Sleman, Yogyakarta (Kompleks Perum Godean Jogja Hills), | Terkait dengan Program pelayanan dukungan yang diterapkan oleh Waroeng Makan Kalkoen |

Sumber: Data Diolah.

3. Metode Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang (Sugiyono,

2007:213). Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen-dokumen yang bersangkutan.

4. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan cara mencari referensi, literatur atau bahan-bahan teori yang diperlukan dari berbagai wacana yang berkaitan dengan penyusunan laporan dan mempelajari peraturan-peraturan yang berhubungan dengan penelitian ini dan menunjang keabsahan data yang diperoleh di lapangan. Pada metode ini digunakan berbagai macam literatur yang berhubungan dengan proses pengembangan media promosi Waroeng Makan Kalkoen, seperti buku, jurnal, dan artikel yang diperoleh dari sebuah *website*.

5. Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan untuk mengetahui media promosi apa yang sudah dilakukan oleh Waroeng Makan Kalkoen, seperti katalog menu, *banner*, kartu nama, dan kemasan untuk mempromosikan produk kepada calon pelanggan. Untuk studi eksisting juga digunakan sebagai bahan pembandingan dan referensi dalam perancangan media promosi baru,

6. Studi Kompetitor

Studi kompetitor menjelaskan kemiripan produk yang diangkat. Sehingga studi kompetitor yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai pesaing dengan produk yang akan peneliti buat saat ini. Dilihat dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pesaing, sehingga dapat dijadikan peluang untuk membuat keunikan produk serta dapat dijadikan nilai lebih, dalam menarik minat

pelanggan. Untuk Warung Kalkun Jogja dipilih sebagai kompetitor karena memiliki produk jual yang sama dengan konsep sama.

3.5 Teknik Analisis Data

Pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang didasarkan data deskriptif dari status, keadaan, sikap, hubungan atau sistem pemikiran suatu masalah yang menjadi objek penelitian. Setelah mendapatkan data-data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data yang terkumpul dengan menganalisis data, mendeskripsikan data, serta mengambil kesimpulan. Untuk menganalisis data ini menggunakan teknik analisis data kualitatif, karena data-data yang diperoleh merupakan kumpulan keterangan-keterangan. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Analisis data mulai dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, atau setelah selesai dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban dari informan. Apabila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu sehingga datanya sudah tidak jenuh. Untuk aktivitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu antara lain:

1. Reduksi Data (*Reduction Data*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemisahan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul

dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Laporan atau data yang diperoleh dilapangan akan dituangkan dalam bentuk uraian yang lengkap dan terperinci. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya akan cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya.

Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data yang masih diperlukan selanjutnya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif, dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar sejenisnya untuk diadakanya suatu kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan (*Concluting Drawing*)

Penarikan Kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data. Peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya yang dituangkan dalam kesimpulan yang tentatif. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PERANCANGAN

Pembahasan dalam bab ini akan lebih difokuskan pada gambaran secara umum, hasil analisis data dari observasi dan dokumentasi, metode yang digunakan dalam perancangan karya, serta teknik pengolahannya dalam perancangan media promosi Waroeng Makan Kalkoen sebagai upaya meningkatkan *brand recognition*.

4.1 Gambaran Umum Rumah Makan Kalkoen

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di Waroeng Makan Kalkoen pada tanggal 22 Juni dan tanggal 10 sd 15 September 2007 dengan Purnomo sebagai *owner* dari Waroeng Makan Kalkoen yang berdiri tahun 2017. Rumah makan ini menawarkan menu makanan khas nusantara dari bahan dasar daging kalkun sebagai menu utamanya dan beberapa menu lainnya sebagai pelengkap. Waroeng Makan Kalkoen menyajikan kualitas rasa berkkelas dengan harga lebih murah dan terjangkau, sehingga dapat dinikmati oleh semua orang..

Dalam menjalankan usaha ini, Purnomo terus berusaha menambah jumlah varian produk dengan resep yang dibuatnya sendiri dan selalu mengutamakan kualitas produknya. Dengan menambah varian menu produk ini diharapkan dapat mencapai sasaran visi dan misi dari Waroeng Makan Kalkoen, menjadi

rumah makan khas nusantara yang halal, enak, berkualitas dengan harga yang terjangkau. Promosi penjualan yang dilakukan selama ini adalah melalui mulut ke mulut dan melalui media promosi seperti brosur, *banner*, *website*, facebook dan instagram, serta kartu nama. Untuk hasil observasi dengan Waroeng Makan Kalkoen adalah sesuai tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1: Hasil Observasi Waroeng Makan Kalkoen

| No | Bauran Pemasaran | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------|--|
| 1. | Lokasi (<i>Place</i>) | <ul style="list-style-type: none"> • Waroeng Makan Kalkoen terletak dipinggir jalan desa, dekat perumahan dengan tempat parkir yang cukup luas • Meja dan kursi makan dari bahan bambu dengan konsep layanan secara tradisional dengan menggunakan piring anyaman bambu. |
| 2. | Masakan (<i>Product</i>) | Jenis masakan daging kalkun ada 10 jenis, dengan menu favorit yaitu nasi goreng kalkun, rica kalkun, sate kalkun dan mie kalkun |
| 3. | Harga (<i>Price</i>) | Harga rata-rata per porsi Rp. 13.000,- dan terjangkau untuk segmen masyarakat kelas menengah kebawah |
| 4. | Promosi (<i>Promotion</i>) | Promosi yang aktif dilakukan adalah melalui Facebook, Instagram dan promosi terbatas untuk <i>banner</i> , <i>brosur</i> dan kartu nama Melayani untuk reuni dan pertemuan keluarga |

Sumber: Hasil Olahan Penelitian

Dalam dunia usaha khususnya bisnis kuliner, tumbuhnya persaingan usaha yang sama tentu hal biasa. Kompetitor mulai bermunculan baik yang berdiri di Wilayah Kecamatan Godean maupun Daerah Istimewa Yogyakarta. Munculnya kompetitor-kompetitor ini sesuai hukum pasar yang menyebabkan adanya persaingan, yang tentu saja akan mengakibatkan terjadinya penurunan tingkat penjualan. Selain penurunan tingkat penjualan, juga timbul kesulitan untuk mempositioningkan *brand*-nya. Hal ini disebabkan karena hampir semua

kompetitor yang bermunculan ini menawarkan daftar menu yang hampir sama dengan Waroeng Makan Kalkoen.

Dari beberapa kompetitor Waroeng Makan Kalkoen yang ada sekarang menurut pendapat Purnomo, adalah Warung Kalkun Jogja merupakan pesaing yang cukup dominan, karena letaknya cukup strategis yang berada di sebelah utara Alun-alun Utara Yogyakarta. Warung Kalkun Jogja dianggap pesaing yang seimbang dengan Waroeng Makan Kalkoen karena mempunyai *brand* yang sudah terkenal dan cabangnya sudah cukup banyak di kawasan Yogyakarta. Dari segi tempat Warung Kalkun Jogja lebih unggul, karena mempunyai dimensi ruang yang lebih luas, dengan kedai dan tempat parkir yang luas juga. Untuk hasil wawancara dengan Waroeng Makan Kalkoen dalam menjaga *brand* dan menjaga pelanggan sesuai pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2: Hasil Wawancara Dengan Pemilik Waroeng Makan Kalkoen

| No. | Sasaran Wawancara | Hasil Wawancara |
|-----|--|--|
| 1. | Menarik konsumen <i>brand recognition</i> | Mempertahan menu masakan khas nusantara, dengan bahan daging kalkun segar, halal dan bumbu tradisional tanpa bahan pengawet. Menjaga hubungan baik dengan konsumen, meminta <i>feed back</i> pelanggan, layanan pengantaran |
| 2. | Segmen pelanggan dan target penjualan | Remaja dan keluarga, kelas menengah kebawah, aktivitas padat dan sibuk, kualitas rasa enak dan harga terjangkau Kunjungan pelanggan rata-rata per hari 50 orang dengan penerimaan sebesar Rp. 1.500.000,-/hari |
| 3. | Pelayanan dan Dukungan bahan | Menjaga kualitas masakan dan bahan daging kalkun Menjaga kebersihan tempat dan lingkungan Menjaga ketersediaan pasokan bahan daging dengan beternak ayam kalkun dan bermitra dengan peternak |

Sumber: Hasil Olahan Penelitian

4.2 Studi Eksisting

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan terhadap media promosi eksisting yang digunakan oleh Waroeng Makan Kalkoen. Media promosi yang sudah dilakukan yaitu meliputi kartu nama, *banner*, dan katalog menu. Untuk mempromosikan semua produknya kepada pelanggan selama ini hanya mengandalkan media sosial seperti facebook, instagam. Sedangkan untuk *banner*, kartu nama dan katalog menu digunakan sebagai media promosi untuk memberi informasi lokasi atau alamat Waroeng Makan Kalkoen, dan terbatas pada pelanggan yang datang dan belum diinformasikan secara luas.

Berikut beberapa contoh media promosi eksisting dari Waroeng Makan Kalkoen yang sudah dilakukan adalah sebagai Berikut:.



Gambar 4.1 : Media Promosi Kartu Nama Waroeng Makan Kalkoen

Sumber : Data dari Waroeng Makan Kalkoen

Gambar 4.1 adalah salah satu bentuk media promosi dengan kartu nama yang berisikan penanggung jawab warung adalah Purnomo serta spesialisasi dibidang kuliner dan media komunikasi yang bisa dihubungi *Handphone*,

WhatsApp, dengan tujuan mempermudah komunikasi dengan pelanggan dan dapat meningkatkan *brand recognition* dari Waroeng Makan Kalkoen.



Gambar 4.2 : Media Promosi *Banner* Waroeng Makan Kalkoen *Outdoor*

Sumber : Data dari Waroeng Makan Kalkoen



Gambar 4.3 : Media Promosi *Banner* Waroeng Makan Kalkoen *Indoor*

Sumber : Data dari Waroeng Makan Kalkoen

Gambar 4.2 dan 4.3 merupakan media promosi yang berupa *banner indoor* dan *outdoor*, yang berisikan informasi gambaran suasana tempat Waroeng Makan Kalkoen dan kualitas pelayanan yang diberikan, spesial masakan kalkun khas nusantara yang ditawarkan kepada pelanggan. Tujuannya untuk mengedukasi dan memperkenalkan kepada para pengunjung agar pengunjung mengetahui apa sebenarnya manfaat dari daging kalkun itu dan asalnya dari mana. Selain itu untuk memberi informasi kepada para pengunjung secara lebih luas.



Gambar 4.4 : Media Promosi Katalog Menu Waroeng Makan Kalkoen

Sumber : Data dari Waroeng Makan Kalkoen



Gambar 4.5 : Media Promosi Katalog Harga Waroeng Makan Kalkoen

Sumber : Data dari Waroeng Makan Kalkoen

Desain yang ada pada gambar 4.4 dan 4.5 merupakan media promosi berbentuk buku menu yang memberikan informasi beberapa varian menu makanan, harga yang ada di Waroeng Makan Kalkoen, dengan tujuan memberikan kepastian tentang pilihan macam masakan dan kepastian harga. Sehingga untuk anggaran dalam berkuliner bagi pelanggan atau pengunjung pemula dapat ditentukan atau diprediksi lebih awal.

4.3 Hasil Analisis Data dan Pembahasan

4.3.1 Analisis Kompetitor

Dalam dunia bisnis terjadi kompetisi adalah sesuatu hal yang wajar, namun demikian kompetitor harus dapat dilakukan pengendalian agar tidak mengganggu

perusahaan. Dari hasil analisis kompetitor diperoleh tentang adanya kesamaan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk kompetitor Waroeng Makan Kalkoen yang menawarkan menu makanan khas nusantara dengan harga yang relative hampir sama, adalah rumah makan Warung Kalkun Jogja.

Untuk membedakan konsep yang berbeda dengan kompetitor, maka Waroeng Makan Kalkoen harus mempunyai karakteristik khusus sebagai pembeda dengan rumah makan yang lain. Karakteristik khusus tersebut merupakan *brand* yang harus diciptakan dan diperkenalkan oleh rumah makan untuk membedakan dengan rumah makan yang lainnya (Arif, 2010:179). Sehingga suatu rumah makan selalu diingat dan dikenal oleh pelanggan untuk kembali berkunjung, karena memiliki keunggulan. Misalnya dari menu dan rasa masakannya, tempat atau pelayanannya yang sangat memuaskan. Untuk kompetitor Warung Kalkun Jogja dapat dilihat gambar 4.6 dan 4.7 sebagai berikut:

1. Warung Kalkun Jogja



Gambar 4.6 : Media Promosi *Banner* Warung Kalkun Jogja

Sumber : Data dari Warung Kalkun Jogja



Gambar 4.7 : Bentuk Interior Warung Kalkun Jogja

Sumber : Data dari Warung Kalkun Jogja

Warung Kalkun Jogja adalah salah satu rumah makan yang berdiri di daerah Kyai Haji Ahmad Dahlan No. 19, Yogyakarta, rumah makan ini berdiri tahun 2014 dengan membawa konsep restoran. Konsep ini dapat dilihat jelas dari desain interiornya yaitu ruangannya di kelilingi meja makan, patung kalkun, dipasang mengelilingi rumah makan ini, dimana interiornya memperjelas konsep dari rumah makan tersebut yang eksklusif dan bernuansa restoran, tentunya dengan sasaran pelanggan untuk customer kelas menengah keatas

2. Kekuatan dan Kelemahan Warung Kalkun Jogja

Warung Kalkun Jogja mempunyai kekuatan yaitu untuk menu makanan daging kalkun yang ditawarkan beragam dan penyajian lebih modern ala restoran. Contohnya Irisan Dada Kalkun Bakar, Kalkun Rica-Rica, dengan harga yang relatif masih terjangkau oleh konsumen, meskipun harga relatif lebih mahal

dibandingkan rumah makan yang lain. Namun ada dukungan tempat ruangan yang sejuk dan representatif. Kelemahan adalah pelanggan terbatas untuk segmen kelas menengah keatas, banyaknya menu yang disajikan, membuat konsumen bingung ketika saat memilih menu yang ada. Parkir kendaraan tidak begitu luas dan kondisi jalan macet karena padat lalu lintas.

3. Peluang dan Tantangan Warung Kalkun Jogja

Mempunyai peluang untuk menjadi rumah makan dengan konsep ala modern sehingga konsumen yang berkunjung serasa menikmati suasana seperti suasana makan di restoran. Lokasi didalam kota lebih dekat dengan tempat-tempat kunjungan wisatawan misal Keraton Jogja, Gedung Agung dan Malioboro. Sedangkan yang menjadi ancaman bagi Warung Kalkun Jogja ini adalah kompetitor warung tradisional dengan harga lebih murah, pasokan daging kalkun masih terbatas untuk Warung Kalkun Jogja.

4.3.2 Segmenting Targetting Positioning (STP)

1. Segmentting

Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Dan segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing (Kotler. et al, 2003).

a. Demografis

- 1) Usia : Anak anak – Dewasa (5 - 45 tahun)

- 2) Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- 3) Profesi : Pelajar/Mahasiswa, pegawai negeri/swasta, petani/keluarga.
- 4) Pendidikan : SD, SMP, SMA, perguruan tinggi
- 5) Kelas Sosial : Menengah kebawah, Menengah keatas.

b. Geografis

- 1) Wilayah : Kelurahan, Kecamatan, Kabupaten dan Propinsi
- 2) Ukuran : kecil, sedang, luas

c. Psikografis

- 1) Gaya hidup : Aktivitas padat dan sibuk, mengikuti trend yang ada.
- 2) Kepribadian : Tampil menarik, pergaulan luas, terbuka pada hal baru.

d. Behaviour

Sikap terhadap produk : Ingin mendapatkan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan mengutamakan rasa masakan yang enak dan harga yang terjangkau. Unik akan tetapi tidak eksklusif.

2. Targetting

Dari hasil segmentasi diatas, konsumen yang menjadi fokus target sasaran dari Waroeng Makan Kalkoen yaitu konsumen kelas menengah kebawah, area wilayah kecamatan, aktivitas padat dan sibuk, dan respon konsumen tentang selera masakan yang enak dan harga terjangkau (Kotler, 2003). Sehingga untuk mencapai target tersebut, strategi yang dijalankan adalah melayani konsumen secara tradisional, jam buka warung sore hari disesuaikan waktu istirahat, dengan variasi menu pilihan dengan harga yang murah, tetap menjaga kualitas rasa masakan yang enak dan menggugah selera

3. Positioning

Posisioning dari Waroeng Makan Kalkoen menempatkan dirinya sebagai tempat makan yang menyediakan menu makanan khas nusantara, dengan menu khusus daging kalkun dengan harga yang ekonomis, menjaga kualitas bahan yang halal dan segar serta bumbu tradisional yang sehat tanpa pengawet, sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan. Dengan tetap mempertahankan tempat makan yang tradisional, misalnya: meja dan kursi dari bahan bambu, dan penyajian makan dengan piring dari bahan anyaman rotan atau bambu yang menggunakan daun pisang.

Dengan mempertahankan kualitas masakan, rasa enak dan lezat, sehat dan halal, harga murah serta pelayanan yang memuaskan, menjadi *positioning* dari Waroeng Makan Kalkoen. Dalam hal ini merupakan “*brand recognition*” yang ditawarkan kepada semua pelanggan (Kasali, 2000).

4.3.3 Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT)

Menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari Analisis *SWOT* adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan *internal* (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan *eksternal* (peluang dan ancaman). Analisis *SWOT* tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Menurut Rangkuti dalam Marimin (2013: 58), analisis *SWOT* adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka

merumuskan strategi perusahaan. Dalam hal ini *SWOT* dipergunakan untuk mengevaluasi suatu hal dengan tujuan meminimumkan resiko yang akan timbul, dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang akan menghambat keputusan perancangan yang diambil.

Selanjutnya Menurut Rangkuti (2013), bahwa Matriks *SWOT* dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman *eksternal* yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 4.3. Alternatif Strategi Dalam Matriks *SWOT*

| IFAS | Kekuatan (<i>Strength</i>) | Kelemahan (<i>Weakness</i>) |
|--|---|---|
| EFAS Peluang (<i>Opportunity</i>) | STRATEGI SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | STRATEGI WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| Ancaman (<i>Threats</i>) | STRATEGI ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | STRATEGI WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan hindari ancaman |

Sumber: Rangkuti (2013)

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan studi eksisting serta studi literatur diperoleh data-data untuk dilakukan analisis *SWOT* dalam perancangan dan pengembangan media promosi Waroeng Makan Kalkoen, dengan menggunakan tabel matriks *SWOT* yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.4: Matriks Strategi Alternatif Waroeng Makan Kalkoen

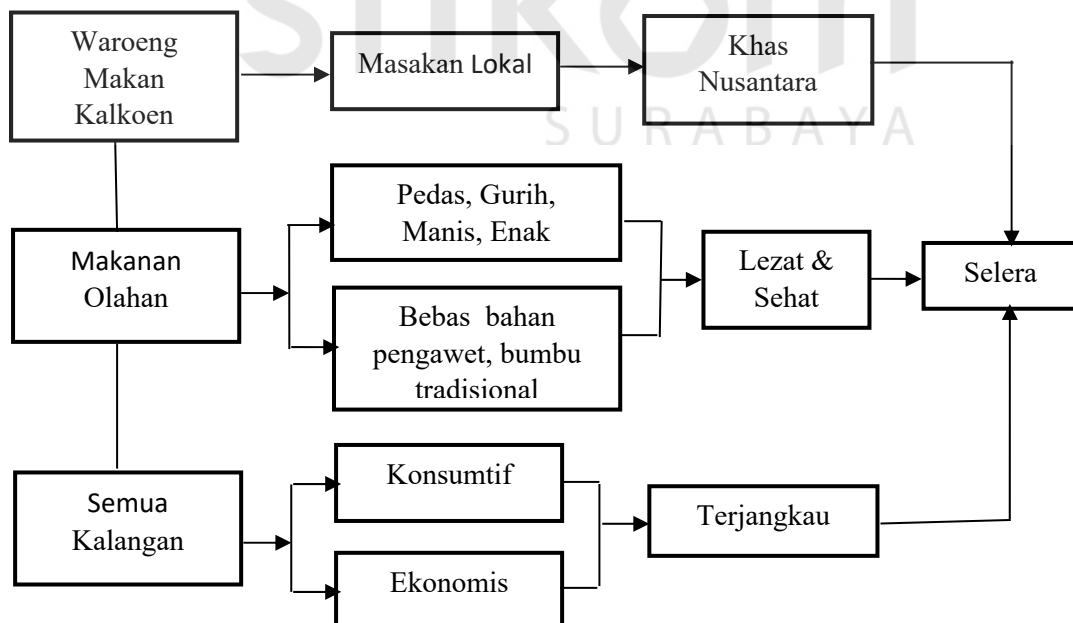
| <i>INTERNAL</i> | <i>STRENGTHS</i> | <i>WEAKNESS</i> |
|---|---|---|
| <i>EKSTERNAL</i> | | |
| <i>OPPORTUNITY</i> | <i>STRATEGI S-O</i> | <i>STRATEGI W-O</i> |
| <ol style="list-style-type: none"> Masakan daging kalkun lebih sehat. Dari pada franchise, Dengan daya inovatif dan kreatif usaha ini mempunyai kesempatan untuk menguasai pasar. Memberikan wadah bagi pecinta kuliner daging kalkun Memberikan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar. | <ol style="list-style-type: none"> Menyajikan masakan khas nusantara, dengan kualitas rasa enak dan lezat, halal dan sehat, harga terjangkau, untuk diingat dan dikenal pelanggan Mempertahankan konsep kreatif yang inovatif, seperti jemput bola/pengantaran dan ruangan makan yang akomodatif. | <ol style="list-style-type: none"> Membuat strategi promosi yang inovatif di berbagai media promosi sesuai dengan target, sehingga pesan yang disampaikan dapat sampai ke konsumen. Membuat konsep desain yang menarik untuk mempromosikan produk kalkun dengan cara mengeksplor apa yang menjadi keunikan dari produk. |
| <i>THREAT</i> | <i>STRATEGI S-T</i> | <i>STRATEGI W-T</i> |
| <ol style="list-style-type: none"> Bahan baku yang sering kosong. Harga bahan baku yang meningkat otomatis meningkatkan harga produk kalkun semakin mahal. Banyak pesaing yang mengikuti konsep yang telah dibuat. | <ol style="list-style-type: none"> Terus membuat inovasi pada varian produk, sehingga khas kalkun dapat lebih tampak dari produk-produk yang lainnya. Memperkuat konsep dan strategi berpromosi yang lebih menarik untuk memunculkan <i>recognition</i> dari calon konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> Mengusahakan untuk mempertahankan harga, bermitra dengan peternak kalkun. Selain terus berinovasi pada varian produk diiringi dengan gencar melakukan promosi dengan strategi dan media yang sesuai. Melakukan marketing inteligen untuk melihat kompetitor. |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Strategi Utama: Produk Waroeng Makan Kalkoen sebagai makanan khas nusantara yang aman, halal dan harga yang terjangkau, dengan berbagai varian menu pilihan yang inovatif, meningkatkan pelayanan untuk kepuasan pelanggan melalui konsep layanan secara tradisional, dengan tetap melakukan update perkembangan kompetitor secara rutin untuk menjadi kekuatan dalam membuat perancangan media promosi yang tepat.

4.4 Keyword

Dalam menentukan pilihan kata kunci atau *keyword* dari perancangan media promosi Waroeng Makan Kalkoen ini, dilakukan dengan menggunakan hasil analisis data dari wawancara dan observasi yang berupa gambaran umum dan media promosi eksisting yang telah dilakukan sebelumnya, serta ditambahkan dengan hasil analisis *SWOT dan STP*.



Gambar 4.8: *Keyword*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Dari penjelasan arus bagan diatas maka dapat dihasilkan kesimpulan dari *keyword* dalam perancangan media promosi Waroeng Makan Kalkoen sebagai upaya meningkatkan *brand recognition* adalah melalui *keyword* “Selera”. Dalam Konsep “Selera” ini artinya adalah “Selera makan kalkun” bahwa makanan yang disajikan kepada pelanggan atau masyarakat akan menggugah selera makannya, apabila warung makan tersebut dapat menjaga kualitas masakannya. Pelanggan akan mengenal dan mencintai *brand* yang meliputi nama Waroeng Makan Kalkoen, Koky Nomo CCL (*Carnival Cruise Lines*), Khas Nusantara. Pelanggan yang mengenal dan mencintai *brand* produk perusahaan, kerana mempunyai persepsi yang baik dan memenuhi ekpektasinya antara lain sebagai berikut:

- a. Mempunyai ciri khas tersendiri dari warung makan lainnya
- b. Mempunyai rasa masakan yang lebih enak dan lezat dari warung lainnya
- c. Makanan dijamin halal dan sehat tidak mengandung bahan pengawet
- d. Harga yang murah dan terjangkau oleh pelanggan
- e. Layanan yang memuaskan meskipun secara tradisional

4.5 Konsep Perancangan

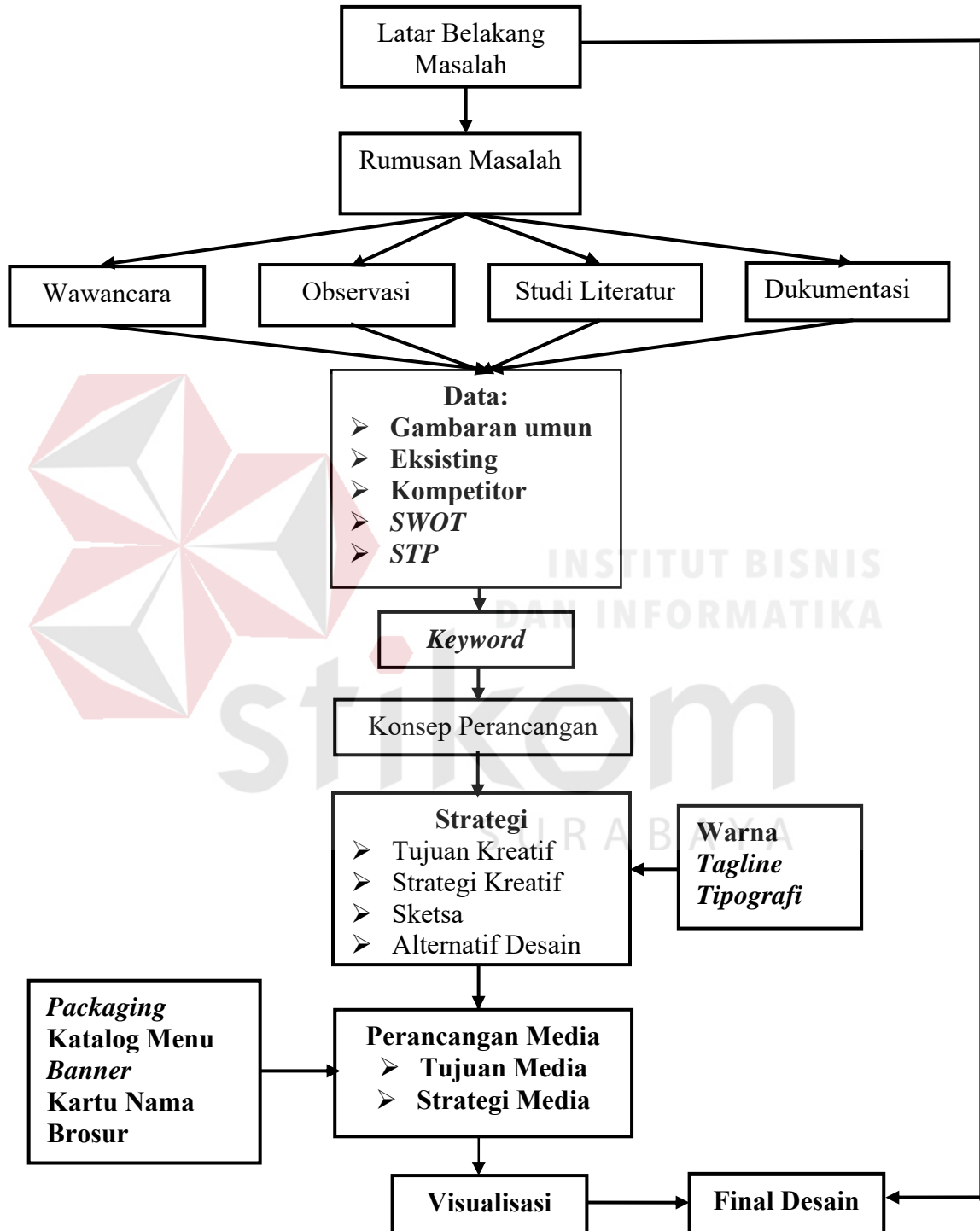
Dari hasil analisis *keyword*, diperoleh konsep bahwa *keyword* yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah “Selera”. *Keyword* inilah yang akan menjadi dasar konsep perancangan media promosi Waroeng Makan Kalkoen. Konsep “Selera” artinya pelanggan tertarik kepada warung tersebut beserta masakannya. Selera makan pelanggan akan meningkat, apabila timbul kesan bahwa masakan dari bahan segar, yang sangat sehat, halal dan tidak tercemar

dengan bahan kimia, yang dapat mengganggu kesehatan tubuh manusia. Kesan tersebut diatas perlu ditampilkan dalam setiap perancangan media promosi yang akan dibuat.

Masakan tradisional sangat digemari dan diburu oleh pecinta kuliner, maupun wisatawan, karena dibuat dan diolah secara tradisional yang diketahui secara luas justru lebih sehat dari masakan cepat saji. Sedangkan konsep layanan tradisional yang membangkitkan “Selera” dapat dilihat dari konsep layanan rumah makan, antara lain dari tempat dan meja kursi ruang makan, proses memasak dan bumbu tradisional yang digunakan, penyajian yang menggunakan peralatan tradisional. Sehingga untuk perancangan media promosi juga harus mengeksploitasi hal-hal yang bersifat tradisional, misalnya gambar, foto, bahasa dan bahkan tulisan hurup tradisional khas daerah setempat.

Dalam hal ini Waroeng Makan Kalkoen ingin mengadopsi gaya pedagang tradisional tetapi dengan sentuhan yang lebih modern dan gaya lesehan lengkap dengan tikar bambu, meja kursi dari bambu yang eksotis. Dengan konsep kreatif dan ekonomis inilah Waroeng Makan Kalkoen akan dijadikan suatu *trend* yang akan diterapkan pada media promosi. Untuk itu Waroeng Makan Kalkoen mempunyai visi kedepannya menjadi rumah makan khas nusantara di Yogyakarta dengan konsep “Selera kalkoen” yang mana akan menyajikan kualitas cita rasa berkelas dengan harga terjangkau, dengan tetap mempertahankan masakan olahan yang sehat dan halal bebas dari bahan pengawet dengan tetap mempergunakan bumbu-bumbu tradisional, sehingga dapat meningkatkan selera makan kalkun oleh semua kalangan pelanggan.

4.6 Metode Perancangan Karya



Gambar 4.9: Skema Konsep Perancangan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

4.7 Strategi Perancangan Kreatif

4.7.1 Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam perancangan media promosi ini adalah untuk mengundang daya tarik calon pelanggan baru maupun pelanggan lama untuk mengunjungi Waroeng Makan Kalkoen. Daya tarik yang ditawarkan untuk mengundang pelanggan ini menggunakan beberapa media promosi yang ada seperti kartu nama, *banner*, katalog menu, *packaging*, yang memperkenalkan kesan tradisional. Dengan adanya *keyword* diharapkan akan memberikan visualisasi yang sesuai dengan tujuan perancangan yang akan dilakukan. *Keyword* yang telah dipilih adalah “Selera”. Dalam konsep selera ini akan memunculkan kesan yang menggambarkan bahwa Waroeng Makan Kalkoen merupakan rumah makan khas nusantara yang aman, nyaman dan tentunya harga yang terjangkau. Pada tahap selanjutnya perancangan akan disesuaikan dengan konsep yang telah ditemukan dari hasil analisis data yaitu “Selera Kalkoen”. Hal tersebut diharapkan agar konsep perancangan dapat membantu mencapai hasil dari tujuan penelitian yaitu meningkatkan *brand recognition* (pengenalan) pelanggan.

4.7.2 Strategi Kreatif

Sebagai upaya dalam mengembangkan media promosi Waroeng Makan Kalkoen diperlukan strategi kreatif visual dalam merancang media promosi. Strategi visual diperlukan sebagai upaya untuk memvisualkan apa yang ingin disampaikan oleh Waroeng Makan Kalkoen melalui media promosi. Strategi kreatif akan disesuaikan dengan konsep perancangan yang telah ditentukan sebelumnya yaitu “Selera” yang rencananya akan dikemas dalam desain yang

unik tradisional dan terlihat menarik dengan eksekusi pemilihan bentuk media yang menarik selera pelanggan.

Menurut Neumeier (2003) dalam bukunya *The Brand Gap* menjelaskan tentang strategi visual dalam menyampaikan pesan *brand* kepada konsumen menjadi 5 (lima) tahapan strategi yaitu:

1. Diferensiasi

Untuk dapat berhasilnya *brand* produk Waroeng Makan Kalkoen yang diwujudkan dalam symbol, gambar kalkun, nama warung, koky Nomo CCL, dan kualitas masakan khas nusantara, harus mempunyai pembeda yang unik dengan produk lain. Sedangkan untuk pembeda tersebut bisa berasal dari kategori produknya sendiri, segmentasi, kualitas atau *packaging*-nya.

2. Kolaborasi

Pengenalan *brand* tidak bisa dikerjakan semuanya oleh produsen. Beberapa produsen menganggap pekerjaan menangani *brand* adalah sangat mudah sehingga mereka memilih merekrut beberapa orang untuk menghemat. Akibatnya, *brand* mereka tidak pernah bisa menjadi *top of mind*. Waroeng Makan Kalkoen membutuhkan kerjasama dengan konsumen sendiri sebagai target market dan harus mendengarkan pendapatnya, agar *positioning* dari Waroeng Makan Kalkoen tetap terjaga.

3. Inovasi

Brand produk Waroeng Makan Kalkoen harus diremajakan dan direvitalisasi agar tidak lenyap ditelan waktu. Konsumen juga punya sifat bosan, sehingga harus disegarkan pandangan dan ingatannya. Satu hal penting, perubahan yang

dilakukan harus sistematis dan tetap menjaga benang merah komunikasinya dengan pelanggan.

4. Evaluasi

Penerimaan target audiens atas sebuah *brand* harus dilakukan evaluasi untuk mengetahui seberapa besar pengenalannya. Melalui kuesioner atau survei yang dilakukan untuk mendapatkan tingkat akseptabilitas (penerimaan) masyarakat pelanggan. Evaluasi ini bisa digunakan sebagai bahan bagi produsen untuk menentukan strategi *branding* tahap berikutnya..

5. Manajemen

Brand dari Waroeng Makan Kalkoen tidak hanya hidup dan terpapang dalam media promosi saja. *Brand* harus hidup di otak dan hati para pelanggannya. Dan juga harus tumbuh pada budaya perusahaan. *Brand* harus tetap hidup dan berkembang sesuai jamannya, agar tidak terlindas kerasnya kompetisi.

Dalam perancangan media promosi. Visual merupakan proses komunikasi melalui warna, tulisan, bentuk, dan gambar yang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi akan suatu pesan yang disampaikan melalui media promosi.

1. Warna

Pemilihan warna yang digunakan dalam setiap desain media promosi dalam perancangan media promosi Waroeng Makan Kalkoen adalah warna yang menunjukkan kesan hidup. Dalam perancangan ini terdapat tiga jenis kombinasi warna yang digunakan dalam merancang media promosi. Warna merah menunjukkan kesan bahwa masakan kalkun membuat sehat, kuat dan bergairah dalam hidup. Warna kuning menunjukkan kesan bahwa bahan masakan kalkun

diambil dari bahan segar, halal serta pelayanan yang cepat dan memuaskan serta kejujuran yang diutamakan. sedangkan warna hitam memberikan kesan yang kuat dan idealis dalam melayani pelanggan.

2. *Tagline (Verbal)*

Tagline atau yang biasa disebut slogan merupakan kumpulan kata-kata yang digunakan untuk mendramatisasi emosi dari konsumen terhadap suatu merek.

Tagline yang digunakan untuk pengembangan media promosi merek Waroeng Makan Kalkoen ini adalah “Selera Halal”. Penggunaan *tagline* ini menggambarkan karakter produk Waroeng Makan Kalkoen. selain itu untuk menyampaikan pesan bahwa produk Waroeng Makan Kalkoen memiliki keunggulan dari sisi kualitas rasa, sehat dan tentunya aman untuk dikonsumsi.

3. *Tipografi*

Pemilihan jenis huruf yang digunakan dalam perancangan media promosi Waroeng Makan Kalkoen ini disesuaikan dengan *keyword* yang telah ditentukan sebelumnya. Sesuai dengan *keyword* yang ada yaitu “selera” maka huruf yang dipilih harus bisa menggambarkan keunikan dan mencerminkan identitas dari Waroeng Makan Kalkoen yang berbeda dari Rumah makan lainnya. Jenis huruf *serif* dipilih karena memiliki kesan maskulin, berwibawa, dewasa, serius, kuat, kokoh, penuh keyakinan.

a. *Headline*

Pada *headline* menggunakan karakter huruf “*Lucida Calligraphy Italic*”.

Karakter huruf yang dipilih mengutamakan *unique*. Karakter huruf ini dipilih karena bentuknya yang unik dan mudah dibaca.

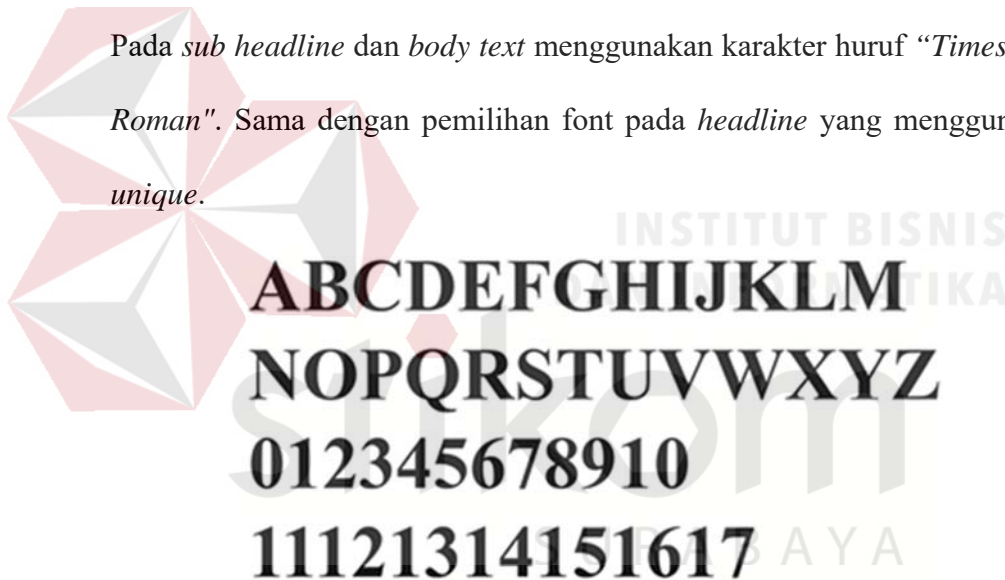
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
012345678910
11121314151617

Gambar 4.10 Jenis Font Terpilih “*Lucida Calligraphy Italic*”

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

b. Sub Headline

Pada *sub headline* dan *body text* menggunakan karakter huruf “*Times New Roman*”. Sama dengan pemilihan font pada *headline* yang menggunakan *unique*.



Gambar 4.11 Jenis Font Terpilih “*Times New Roman*”

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

4.7.3 Strategi Media

Dalam strategi perancangan media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan pengenalan *brand* kepada pelanggan Waroeng Makan Kalkoen diperlukan beberapa media promosi yang efektif dan relevan untuk dapat menarik perhatian konsumen media tersebut meliputi :

1. *Catalog Order.*

Catalog order merupakan media promosi utama. Pemilihan media katalog produk ini karena efisien dan praktis. Katalog produk ini akan menjadi media utama saat Waroeng Makan Kalkoen melakukan penjualan produknya. Dengan *catalog order* pelanggan akan dimudahkan dalam mengetahui harga produk tanpa harus bertanya ke crew Waroeng Makan Kalkoen. *Catalog* ini akan dibentuk seperti buku dengan ukuran A4 (297mm x 210mm) dan dicetak full color. Katalog ini digunakan untuk memberi informasi lebih rinci tentang produk produk yang dimiliki oleh Waroeng Makan Kalkoen.

2. *Banner Outdoor*

Banner outdoor ini digunakan untuk mengenalkan ke masyarakat sekitar tentang identitas dari Waroeng Makan Kalkoen dan jenis produk-produk yang dijual oleh Waroeng Makan Kalkoen. *Banner* ini dibuat dengan model *landscape*.

3. Kartu Nama

Kartu nama ini digunakan untuk mengenalkan ke masyarakat sekitar tentang identitas Waroeng Makan Kalkoen. Kartu Nama dibuat standar ukuran KTP umumnya untuk dapat disimpan, dan untuk digunakan sewaktu diperlukan.

4. Kemasan

Packaging/kemasan, adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan, terhadap benda lain. Bentuk *packaging/kemasan* produk-produk Waroeng Makan Kalkoen terbuat dari bahan mika tahan panas dan tidak

bocor, yang akan digunakan untuk membungkus masakan yang akan diantar atau dibawa pulang oleh pelanggan.

4.8 Perancangan Karya

Berdasarkan konsep kreatif yang telah dirancang, maka pada bagian perancangan karya ini akan ditampilkan sketsa desain sebelum final desain.

1. *Catalog Order*

Sesuai dengan konsep awal yaitu “Selera” maka desain yang digunakan dalam katalog produk ini menggunakan gaya desain panel *layout*. Dimana “Selera” yang dimaksud tetap menampilkan kesan harga yang terjangkau dan semua orang dapat menikmatinya. Gaya desain panel *layout* digunakan untuk menempatkan ilustrasi foto produk dari Waroeng Makan Kalkoen. Untuk halaman isi dari katalog menggunakan fotografi berupa produk Waroeng Makan Kalkoen dan makanan tambahan yang dimiliki dengan menambahkan efek *brush* sehingga akan tetap menampilkan kesan ala khas nusantara.

Untuk sketsa *Catalog order* Waroeng Makan Kalkoen dapat dilihat pada gambar 4.12 dan 4.13 sebagai berikut:



Gambar 4.12 Sketsa Alternatif Cover Depan Catalog Order

Sumber: Hasil Olahan Peneliti.

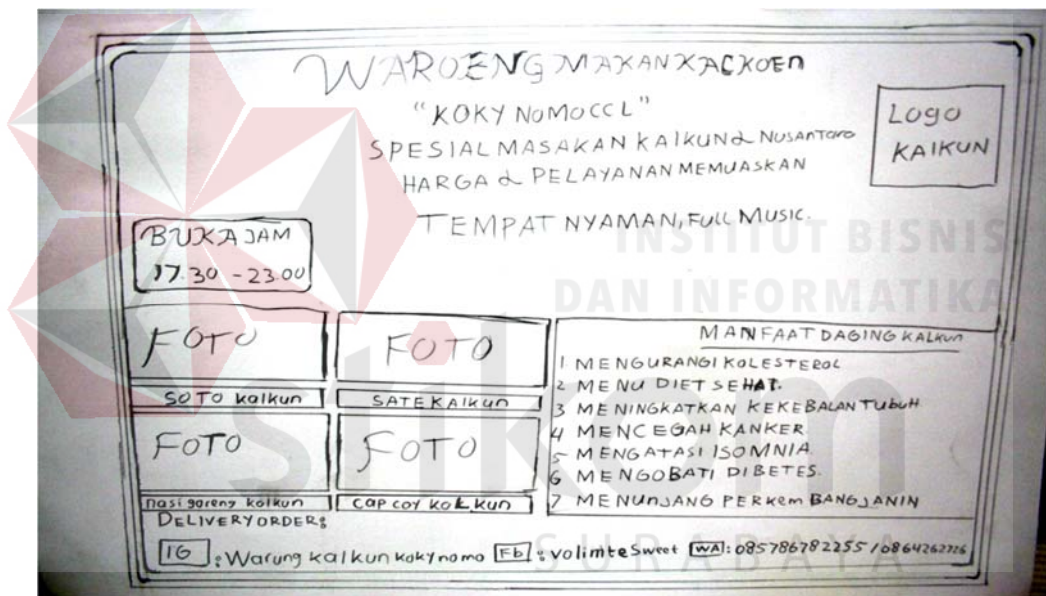


Gambar 4.13 Sketsa Alternatif Cover belakang Catalog Order

Sumber: Hasil Olahan Peneliti.

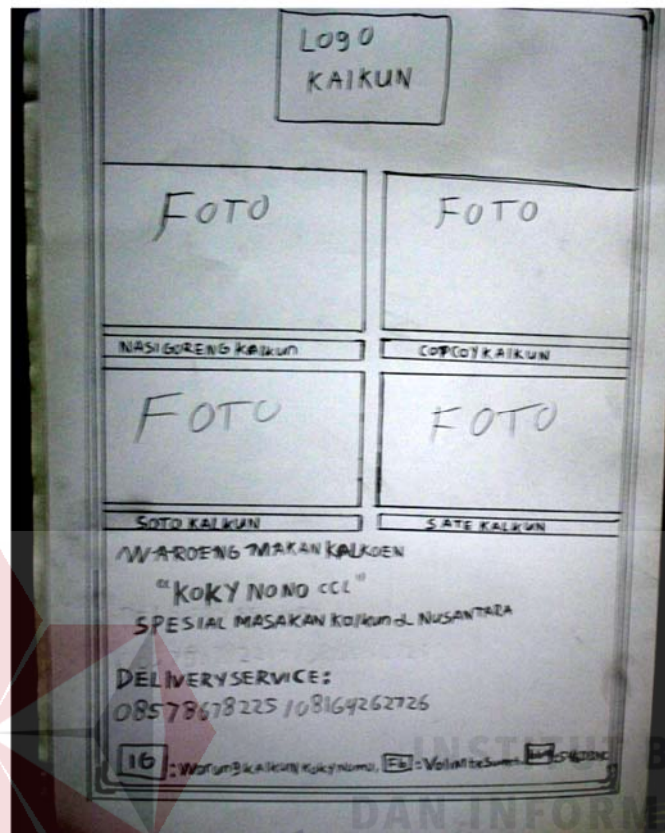
2. Banner

Desain *Banner* menggunakan format *landscape*, karena besar space iklan dibuat satu halaman penuh. Desain menonjolkan jenis usaha yang di dirintis oleh Waroeng Makan Kalkoen. Diperkuat dengan model *banner* yang dibuat seperti *banner* khas nusantara. Grafis dibuat dengan tulisan kalkoen dan diberi label selera & halal, sehingga konsumen akan mengetahui produk dari Waroeng Makan Kalkoen adalah aman dan sehat untuk dikonsumsi.



Gambar 4.14 Sketsa Alternatif *Banner Outdoor*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti.

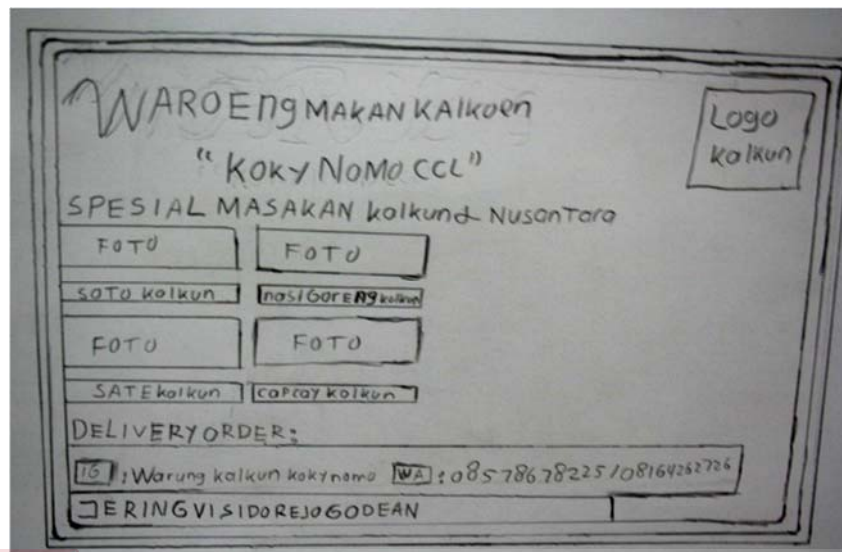


Gambar . 4.15 Sketsa *Banner Indoor*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

3. Kartu Nama

Kartu nama yang berisikan penanggung jawab warung makan Purnomo dan spesialisasi dibidang kuliner yang dimiliki, serta media komunikasi yang bisa dihubungi *HandPhne*, *WhatsApp*, *Facebook*, *IG*, dengan tujuan mempermudah komunikasi dengan pelanggan dan dapat meningkatkan *brand recognition* dari Waroeng Makan Kalkoen. Spesialisasi dibidang kuliner “Koky Nomo CCL” (*Carnival Cruise Lines*) bahwa Purnomo adalah mantan koky kapal pesiar *Carnival Cruise*. Hal ini merupakan salah satu keunggulanya.

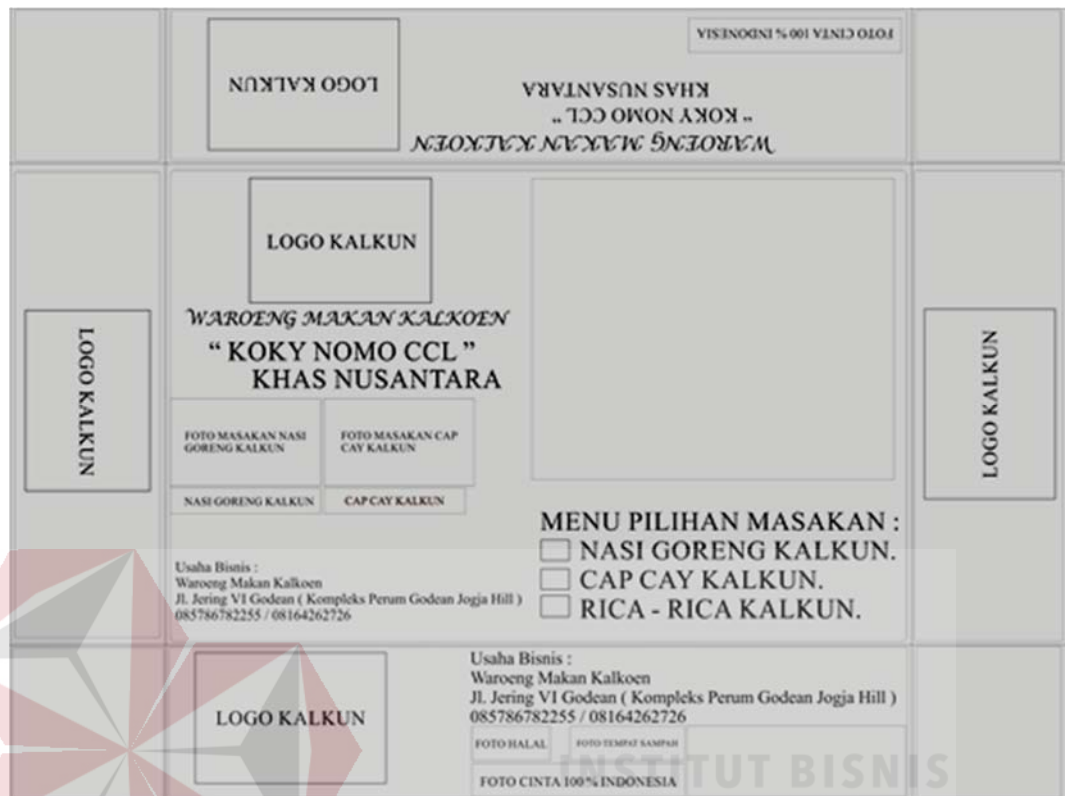


Gambar . 4.16 Sketsa Kartu Nama

Sumber: Hasil Olahan Peneliti.

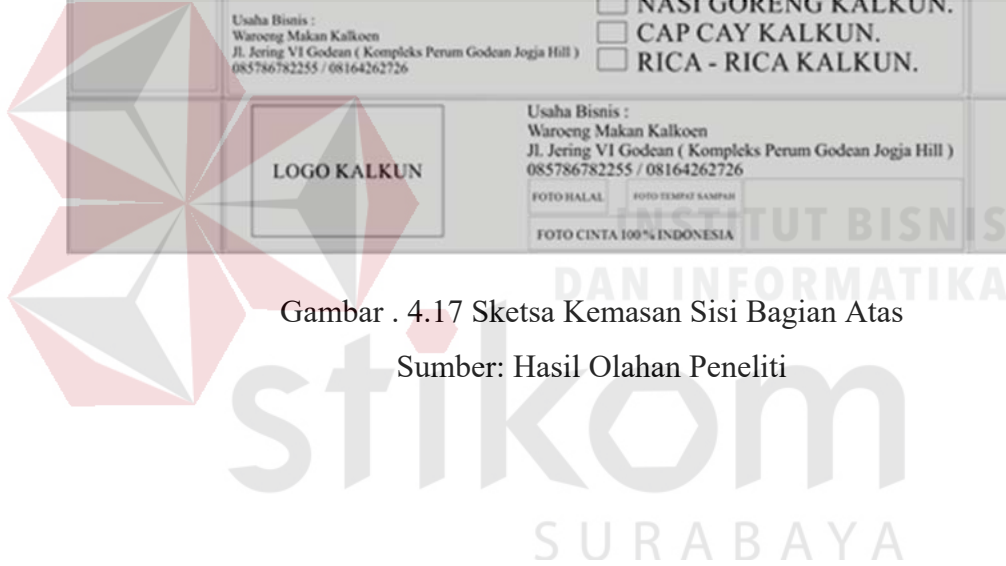
4. Kemasan

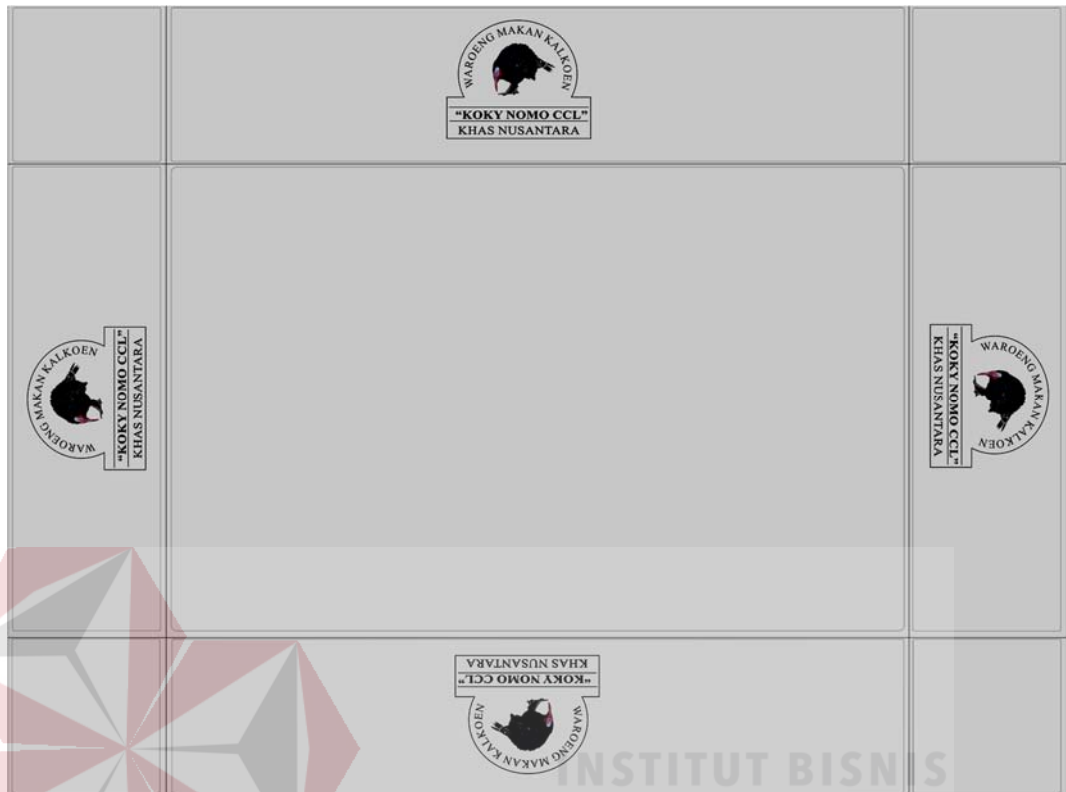
Packaging/kemasan, adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan, terhadap benda lain. Kemasan ini berisikan informasi produk dan media komunikasi yang bisa dihubungi untuk mempercepat pelayanan kepada pelanggan. Kemasan didesain sebagai media promosi utama, dan dirancang berisi informasi penting tentang Waroeng Makan Kalkoen. Sehingga disamping sebagai pembungkus dan pelindung produk yang aman, juga menjadi media promosi langsung yang dapat memperkenalkan *brand* dan meningkatkan “selera” bagi pelanggan dan masyarakat secara umum (Djaslim dan Oesman, 2002)



Gambar . 4.17 Sketsa Kemasan Sisi Bagian Atas

Sumber: Hasil Olahan Peneliti





Gambar . 4.18 Sketsa Kemasan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

BAB V

IMPLEMENTASI KARYA

Dalam bab ini membahas hasil implementasi karya, yang sudah dibahas pada bab sebelumnya. Peneliti akan menjelaskan tentang penerapan semua hasil karya perancangan untuk setiap media promosi, khususnya untuk meningkatkan selera pelanggan terhadap Waroeng Makan Kalkoen. Sehingga hubungan baik dengan pelanggan melalui pendekatan pemasaran langsung dapat meningkatkan *brand recognition*.

5.1 Hasil Karya

Hasil perancangan dalam proses kerja tugas akhir, adalah implementasi media promosi. Peneliti memperoleh banyak hal yang dapat dikerjakan. Berupa beberapa karya yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Kemasan (*packaging*)

Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk dengan produk lain di pasar. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat utama dalam kegiatan pemasaran suatu produk (Rangkuti, 2010:132).

Pada gambar 5.1 dan 5.2 merupakan tampilan kemasan produk Waroeng Makan Kalkoen bagian sisi atas dan bagian sisi bawah, yang dirancang untuk melindungi masakan yang dipesan untuk dibawa pulang pelanggan, sehingga tidak bocor dan terlindung. Kemasan didesain dapat mempromosikan *brand* Waroeng Makan Kalkoen sehingga dapat membangkitkan selera untuk datang kembali dan makan di warung. *Brand* dirancang berupa logo yang terdiri dari gambar Kalkun, nama Waroeng Makan Kalkoen, berisi informasi alamat & telepon. Sedangkan Koky Nomo CCL adalah berupa spesialisasi koky dari kapal pesiar *Carnival Cruise Lines*. Warna merah adalah warna yang pasti menarik pandangan. Namun, jika satu porsi makanan disajikan di atas piring merah, individu cenderung akan makan lebih sedikit. Secara tidak sadar warna merah memiliki arti berhenti, sehingga hal ini juga berpengaruh pada nafsu makan. Warna hitam adalah warna yang pekat ini, justru dapat menarik nafsu makan individu lebih tinggi. Makanan yang disajikan dengan piring hitam justru akan menarik perhatian dan perut, apalagi bila sajian makanan memiliki warna yang terang. Warna kuning adalah warna yang terang ini sangat merangsang nafsu makan. Kuning dinilai dapat meningkatkan kebahagiaan dan mempengaruhi peningkatan produksi serotonin sehingga pelanggan ingin makan lebih dan lebih lagi.



Gambar 5.1 Hasil Implementasi Karya Kemasan bagian sisi atas

Sumber : Hasil Olahan Peneliti



Gambar 5.2 Hasil Implementasi Karya Kemasan bagian sisi bawah

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

2. Desain *Catalog Menu*

Dalam perancangan *Catalog Menu* Waroeng Makan Kalkoen ini terdapat jenis produk makanan yang ditawarkan, *Catalog Menu* merupakan media promosi utama dalam perancangan ini. Selain sebagai media pemasaran langsung untuk produk, *catalog* ini di desain untuk mempermudah konsumen untuk memesan makanan yang diinginkan. *Font* yang digunakan pada setiap *caption* di *catalog* ini memakai “*Times New Roman*” yang sesuai dengan konsep bagus, *tasty*, terjangkau. Pada setiap isi *catalog* digunakan agar konsumen yang membaca atau melihat katalog ini langsung memusatkan perhatiannya pada produk yang tersedia.

Pada gambar 5.3 merupakan tampilan *Catalog Menu* depan yang diberikan tambahan informasi *website* di bagian bawah *cover*, untuk lebih mendekat kepada pelanggan yang ingin mengenal lebih jauh tentang Waroeng Makan Kalkoen. *Catalog Menu* juga merupakan media promosi untuk pemasaran langsung (*direct marketing*) yang memberikan informasi secara luas, *Catalog Menu* dapat diakses langsung pelanggan, sambil menunggu masakan disajikan kepada pelanggan. Sedangkan Koky Nomo CCL adalah berupa spesialisasi koky dari kapal pesiar *Carnival Cruise Lines*. Warna merah adalah warna yang pasti menarik pandangan. Namun, jika satu porsi makanan disajikan di atas piring merah, individu cenderung akan makan lebih sedikit. Secara tidak sadar warna merah memiliki arti berhenti, sehingga hal ini juga berpengaruh pada nafsu makan. Warna hitam adalah warna yang pekat ini, justru dapat menarik nafsu makan individu lebih tinggi. Makanan yang disajikan dengan piring hitam justru

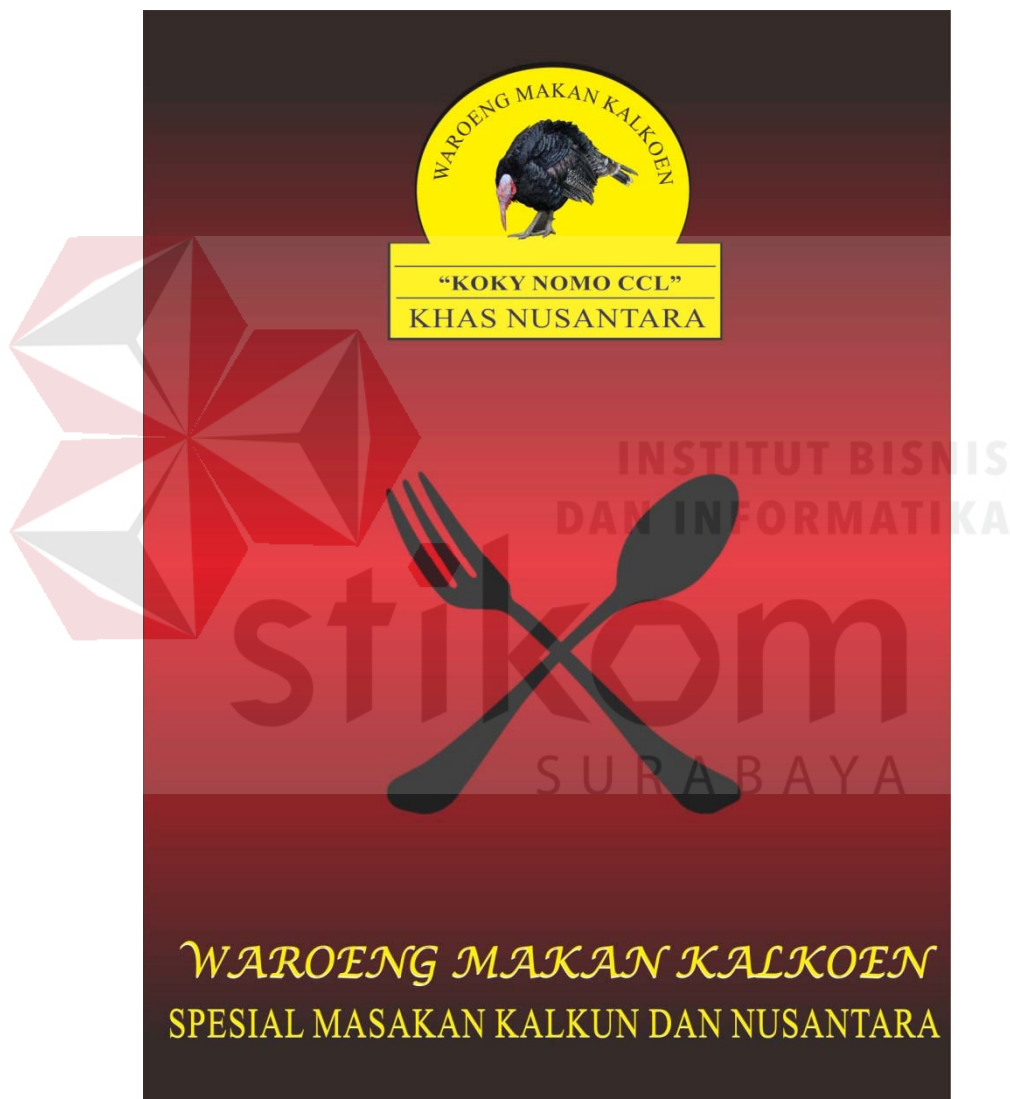
akan menarik perhatian dan perut, apalagi bila sajian makanan memiliki warna yang terang. Warna kuning adalah warna yang terang ini sangat merangsang nafsu makan. Kuning dinilai dapat meningkatkan kebahagiaan dan mempengaruhi peningkatan produksi serotonin sehingga pelanggan ingin makan lebih dan lebih lagi.



Gambar 5.3 Hasil Implementasi Karya Cover Depan Catalog Menu

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Pada gambar 5.4 dibawah merupakan tampilan Catalog Menu cover belakang menggunakan gaya desain polos agar tidak terkesan ramai. serta berisi tambahan spesialisai masakan kalkun & khas nusantara. Sehingga menggambarkan kesan sederhana dan warung makan tradisional.



Gambar 5.4 Hasil Implementasi Karya Cover Belakang Catalog Menu

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Pada gambar 5.5 & 5.6 dibawah ini merupakan tampilan Halaman isi dari Catalog Menu, peneliti meletakkan beberapa produk masakan yang seperti rica-rica kalkun, nasi goreng kalkun, kalkun kuah, cap cay kalkun dan lain.

| MAIN DISH MENU KALKUN | | MENU IKAN | |
|---------------------------|-------|----------------------------|-------|
| RICA - RICA KALKUN + NASI | 15 RB | NILA BAKAR MADU | 15 RB |
| RENDANG + NASI | 15 RB | NILA BAKAR GORENG | 15 RB |
| NASI BAKAR KALKUN | 13 RB | BAWAL BAKAR MADU | 13 RB |
| NASI GORENG KALKUN | 12 RB | BAWAL BAKAR KECAP | 13 RB |
| SOP KALKUN | 10 RB | LELE BAKAR MADU + NASI | 8 RB |
| SOTO KALKUN | 10 RB | LELE BAKAR MADU + NASI | 8 RB |
| SATE KALKUN | 10 RB | MANGUT LELE + NASI | 9 RB |
| SAYAP BAKAR MADU | 15 RB | LELE GORENG TEPUNG | 10 RB |
| SAYAP BAKAR KECAP | 15 RB | BANDENG BAKAR KECAP + NASI | 10 RB |
| ATI AMPELA MADU | 20 RB | BANDENG BAKAR MADU + NASI | 10 RB |
| ATI AMPELA KECAP | 20 RB | TONGKOL BAKAR KECAP + NASI | 10 RB |
| KEPALA BAKAR MADU | 15 RB | TONGKOL BAKAR MADU + NASI | 10 RB |
| KEPALA BAKAR KECAP | 15 RB | MENU PASTA KALKUN | |
| MENU BEBEK & AYAM JAWA | | PENNES SAUS PEDAS | 15 RB |
| NASI GORENG BEBEK | 11 RB | PENNES SAUS MANIS | 15 RB |
| NASI BAKAR BEBEK | 11 RB | PASTA FUSILLI | 15 RB |
| NASI GORENG AYAM JAWA | 10 RB | SPAGHETTI BOLOGNESE | 15 RB |
| NASI BAKAR AYAM JAWA | 10 RB | FARFALLE | 15 RB |
| BEBEK GORENG | 12 RB | MACARONI SAUS CARRONESE | 15 RB |
| BEBEK BAKAR | 14 RB | MENU SEAFOOD | |
| AYAM JAWA GORENG | 12 RB | UDANG BAKAR MADU | 17 RB |
| AYAM JAWA BAKAR | 14 RB | UDANG BAKAR KECAP | 17 RB |
| MENU AYAM KOTA | | KERANG BAKAR MADU | 17 RB |
| KEPALA AYAM KOTA BAKAR | 5 RB | KERANG BAKAR KECAP | 17 RB |
| PAHA AYAM KOTA BAKAR | 6 RB | CUMI BAKAR KECAP | 14 RB |
| SAYAP AYAM KOTA BAKAR | 6 RB | CUMI BAKAR MADU | 14 RB |
| DADA AYAM KOTA BAKAR | 8 RB | UDANG GORENG LOMBOK IJO | 12 RB |
| AYAM KOTA GORENG MENTEGA | 12 RB | TERI TAWAR LOMBOK IJO | 10 RB |
| AYAM KOTA SAUS INGGRIIS | 12 RB | MENU SAYURAN | |
| MENU BURUNG PUYUH | | AYAM CAH KANGKUNG | 8 RB |
| BURUNG PUYUH BAKAR MADU | 8 RB | OSENG JAMUR CRISPY | 8 RB |
| BURUNG PUYUH BAKAR KECAP | 8 RB | OSENG KECAMBA | 5 RB |
| RICA BURUNG PUYUH | 8 RB | CAH KANGKUNG | 5 RB |
| | | OSENG LIDAH BUAYA | 5 RB |
| | | UDANG CAH KANGKUN | 10 RB |

Gambar 5.5 Hasil Implementasi Karya Halaman 1 *Catalog Menu*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

| ANEKA MINUMAN | | MENU SNACK | |
|--------------------------|--------|---------------------------|-------|
| DRINK | | | |
| TEH PANAS | 2 RB | FRENCH FRIES | 6 RB |
| TEH DINGIN | 2 RB | TAHU KEMUL | 6 RB |
| NUTRISARI (ANEKA RASA) | 2 RB | MIX SBACK (FF, NUGGET) | 12 RB |
| KOPI HITAM | 3 RB | LUMPIAH | 6 RB |
| KOPI SUSU | 3 RB | LUMPIAH BOOM KALKUN | 8 RB |
| KOPI SUSU JAHE | 3 RB | PISANG BAKAR COKLAT SUSU | 7 RB |
| SUSU JAHE | 3 RB | PISANG GORENG COKLAT SUSU | 6 RB |
| WEDANG RODE | 4 RB | PISANG BAKAR COKLAT KEJU | 6 RB |
| WEDANG JAHE TABLET | 3 RB | PISANG GORENG COKLAT KEJU | 6 RB |
| WEDANG BANDREKX | 3 RB | PISANG BAKAR SUSU KEJU | 6 RB |
| WEDANG JAHE MERAH | 3 RB | PISANG GORENG SUSU KEJU | 6 RB |
| WEDANG JAHE JERUK NIPIS | 3 RB | PISANG BAKAR COKLAT | 6 RB |
| SUSU COKLAT | 3 RB | PISANG GORENG COKLAT | 6 RB |
| SUSU PUTIH | 3 RB | BAKSO BAKAR | 10 RB |
| COFFE MIX | 2 RB | BAKSO GORENG | 8 RB |
| CAPUCINO | 3 RB | SOSIS BAKAR | 10 RB |
| MOCACINO | 3 RB | SOSIS GORENG | 8 RB |
| VANILLA LATTE | 3 RB | | |
| JERUK PANAS | 2 RB | MENU PAKET | |
| JERUK DINGIN | 2 RB | NASI KALKUN GUDEG | 12 RB |
| JUICE MANGGA | 6 RB | NASI DADA BAKAR GUDEG | 12 RB |
| JUICE ALPUKAT | 5 RB | NASI DADA GORENG GUDEG | 12 RB |
| JUICE JERUK | 4 RB | NASI SAYAP BAKAR GUDEG | 10 RB |
| JUICE APLE | 4 RB | NASI SAYAP GORENG GUDEG | 10 RB |
| JUICE NANAS | 5 RB | NASI PAHA BAKAR GUDEG | 10 RB |
| JUICE WORTEL | 4 RB | NASI PAHA BAKAR GUDEG | 10 RB |
| JUICE SIRSAK | 5 RB | | |
| JUICETOMAT | 4 RB | | |
| JUICE JAMBU MERAH | 4 RB | | |
| ES DOGGER, VANILLA BLUE | 5 RB | | |
| WHITE COFFE | 2 RB | | |
| MENU TAMBAHAN | | | |
| INDOMIE GORENG TELUR | 6 RB | | |
| INDOMIE REBUS TELUR | 6 RB | | |
| MENU NB | | | |
| NASI PUTIH 1 PORSI | 2,5 RB | | |
| NASI UNDUK 1 PORSI | 3 RB | | |
| SAMBAL | 1 RB | | |
| LALAPAN | 1 RB | | |

Gambar 5.6 Hasil Implementasi Karya Halaman 2 *Catalog Menu*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

3. Desain Kartu Nama

Pada gambar 5.7 dibawah merupakan tampilan kartu nama Waroeng Makan Kalkoen yang berisikan penanggung jawab warung, spesialisasi dibidang kuliner, jam buka pelayanan, gambaran sekilas jenis menu masakan yang ditawarkan dan media komunikasi yang bisa dihubungi *HandPhone, WhatsApp,*

Facebook, IG, dari pemilik warung. Dengan tujuan untuk mempermudah komunikasi dengan pelanggan dan mendekatkan antara produsen dengan konsumen dalam hal ini pemilik warung dengan pelanggannya. Kedekatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand recognition* dari Waroeng Makan Kalkoen kepada pelanggannya. Sedangkan Koky Nomo CCL adalah berupa spesialisasi koky dari kapal pesiar *Carnival Cruise Lines*. Warna merah adalah warna yang pasti menarik pandangan. Namun, jika satu porsi makanan disajikan di atas piring merah, individu cenderung akan makan lebih sedikit. Secara tidak sadar warna merah memiliki arti berhenti, sehingga hal ini juga berpengaruh pada nafsu makan. Warna hitam adalah warna yang pekat ini, justru dapat menarik nafsu makan individu lebih tinggi. Makanan yang disajikan dengan piring hitam justru akan menarik perhatian dan perut, apalagi bila sajian makanan memiliki warna yang terang. Warna kuning adalah warna yang terang ini sangat merangsang nafsu makan. Kuning dinilai dapat meningkatkan kebahagiaan dan mempengaruhi peningkatan produksi serotonin sehingga pelanggan ingin makan lebih dan lebih lagi.



Gambar 5.7 Hasil Implementasi Karya Kartu Nama
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

4. *Banner*

Pada gambar 5.8 dibawah merupakan tampilan karya berupa *Banner Outdoor* ini digunakan untuk mengenalkan kepada pelanggan yang datang dan masyarakat sekitar tentang wajah baru dari Waroeng Makan Kalkoen. Ukuran yang digunakan dalam media banner adalah 60 x 160 cm dicetak dua sisi dan dicetak *full color*. Bahan yang digunakan untuk membuat *banner* ini menggunakan bahan kain dan dibuat lobang pada sudut-sudut bagian atas dan bawah sebagai pengait. Kemudian ditempatkan pada penyangga kerangka besi atau kayu, dengan tujuan untuk menggantung *banner*, kemudian dipasang di depan pagar Waroeng Makan Kalkoen atau disudut-sudut ruangan. Sedangkan Koky Nomo CCL adalah berupa spesialisasi koky dari kapal pesiar *Carnival Cruise Lines*. Warna merah adalah warna yang pasti menarik pandangan. Namun, jika satu porsi makanan disajikan di atas piring merah, individu cenderung akan makan lebih sedikit. Secara tidak sadar warna merah memiliki arti berhenti, sehingga hal ini juga berpengaruh pada nafsu makan. Warna hitam adalah warna yang pekat ini, justru dapat menarik nafsu makan individu lebih tinggi. Makanan yang disajikan dengan piring hitam justru akan menarik perhatian dan perut, apalagi bila sajian makanan memiliki warna yang terang. Warna kuning adalah warna yang terang ini sangat merangsang nafsu makan. Kuning dinilai dapat meningkatkan kebahagiaan dan mempengaruhi peningkatan produksi serotonin sehingga pelanggan ingin makan lebih dan lebih lagi.



Gambar 5.8 Hasil Implementasi Karya *Banner Outdoor*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Pada gambar 5.9 dibawah merupakan tampilan karya *Banner Indoor* yang digunakan untuk mengenalkan ke masyarakat sekitar tentang wajah baru dari Waroeng Makan Kalkoen. Ukuran yang digunakan dalam media *banner* adalah 30 x 15 cm dicetak satu sisi. Bahan yang digunakan untuk membuat *banner* ini menggunakan bahan kain dan dibuat lobang diameter 1 cm pada sudut-sudut

bagian atas dan bawah. Kemudian pada setiap lobang diberikan tali, dengan tujuan untuk menggantung *banner* dengan bambu, tiang atau pohon, kemudian dapat dipasang di atap depan Waroeng Makan Kalkoen atau dijalan raya untuk diketahui oleh masyarakat konsumen secara umum. Sedangkan Koky Nomo CCL adalah berupa spesialisasi koky dari kapal pesiar *Carnival Cruise Lines*. Warna merah adalah warna yang pasti menarik pandangan. Namun, jika satu porsi makanan disajikan di atas piring merah, individu cenderung akan makan lebih sedikit. Secara tidak sadar warna merah memiliki arti berhenti, sehingga hal ini juga berpengaruh pada nafsu makan. Warna hitam adalah warna yang pekat ini, justru dapat menarik nafsu makan individu lebih tinggi. Makanan yang disajikan dengan piring hitam justru akan menarik perhatian dan perut, apalagi bila sajian makanan memiliki warna yang terang. Warna kuning adalah warna yang terang ini sangat merangsang nafsu makan. Kuning dinilai dapat meningkatkan kebahagiaan dan mempengaruhi peningkatan produksi serotonin sehingga pelanggan ingin makan lebih dan lebih lagi.



Gambar 5.9 Hasil Implementasi Karya *Banner Indoor*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

5. Brosur

Pada gambar 5.10 dibawah merupakan tampilan karya berupa *Brosur* yang digunakan untuk mengenalkan ke pelanggan atau konsumen sekitar tentang wajah baru dari Waroeng Makan Kalkoen yang berisi Informasi yang ditampilkan didalam *brosur* tersebut antara lain : Informasi, *WhatsApp*, *IG*. Desain brosur ini dibuat dengan ukuran 21 X 30 cm. Menggunakan latar belakang warna merah, kuning.



Gambar 5.10 Hasil Implementasi Karya *Brosur*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

5.2 Implementasi Media Promosi

Dalam implementasi hasil karya perancangan media promosi, untuk meningkatkan “selera” pelanggan terhadap produk Waroeng Makan Kalkoen, dipilih media promosi utama yang yaitu hasil karya berupa Kemasan dan *Catalog Menu*. Dan untuk pemasaran secara langsung (*direct marketing*) merupakan cara promosi yang paling tepat dan sesuai untuk produk konsumtif seperti rumah makan. Penjual atau pemilik warung dapat melakukan pendekatan langsung kepada pelanggan, untuk membina hubungan yang baik, sehingga pengenalan *brand* dan keunggulan lain yang dimiliki dapat disampaikan secara langsung kepada pelanggan atau masyarakat secara luas (Bennett, 1998).

Kemasan produk merupakan media promosi yang sering dibawa pulang oleh pelanggan, sehingga informasi promosi yang dikandung lebih efektif dan mudah diingat oleh pelanggan. Sedangkan untuk *Catalog Menu* merupakan media promosi yang berisi informasi yang saling melengkapi, yang meliputi varian menu produk, harga produk, alamat penjualan, dan juga dapat ditambahkan informasi mengenai visi, misi, serta lainnya, disinilah implementasi bauran pemasaran terjadi (Kotler dan Amstrong, 2012:92). *Catalog Menu* sangat efektif karena dapat dibaca oleh setiap pelanggan pada saat menunggu layanan sebelum disajikan, maka dapat mudah mengedukasi dan dapat meningkatkan kesan baik serta selera pelanggan kepada Waroeng Makan Kalkoen. Kesan baik ini dapat membangkitkan kembali selera pelanggan untuk kembali berkunjung dan membeli produk, dan disinilah *brand recognition* terjadi (Sutisna, 2001 dan Giddens, 2002)

Media promosi yang lain seperti: kartu nama, *banner*, *brosur* merupakan media promosi pendukung dalam mempromosikan produk Waroeng Makan Kalkoen, tujuannya untuk memperluas jangkauan untuk menggait pelanggan baru yang belum mengenal produk masakan kalkun di Waroeng Makan Kalkoen. Pembaharuan perancangan media promosi sangat diperlukan, sehingga kegiatan untuk melakukan update terhadap kegiatan yang dilakukan oleh kompetitor sangat diperlukan, untuk dapat melakukan perbaikan dan perubahan secara rutin dalam pemilihan media promosi, sehingga kesetiaan pelanggan dapat terjaga secara kontinuitasnya (Ardi, 2013:4).



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media promosi Waroeng Makan Kalkoen ini adalah sebagai berikut :

1. Proses perancangan media promosi pada Waroeng Makan Kalkoen mengacu pada *brand* yang berupa symbol, gambar logo Ayam Kalkun, Nama Waroeng Makan Kalkoen, Koky Nomo CCL, Khas Nusantara (Alma,2004:147). Dimana perancangan *brand* pada media promosi ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah konsumen yang ingin berkunjung ke Waroeng Makan Kalkoen dan tetap mempertahankan *brand recognition* dari pelanggan lama menjadi semakin baik.
2. Konsep dalam perancangan media promosi Waroeng Makan Kalkoen untuk meningkatkan *brand recognition* adalah “Selera”. Kata Selera merupakan kunci utama dalam mendefinisikan bahwa Waroeng Makan Kalkoen ingin menyajikan kualitas masakan khas nusantara, dengan cita rasa enak dan lezat, halal dan sehat, dengan harga terjangkau dan dapat dinikmati semua orang. Membangun hubungan baik dengan pelanggan dan calon pelanggan baru, untuk menjaga *brand* Waroeng Makan Kalkoen agar *positioning* tetap dikenal dan dicintai pelanggan atau masyarakat luas (Arif, 2010:177).

3. Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini disesuaikan dengan segmen pelanggan potensial yang menjadi target dan keefektifan dalam menyampaikan informasi. Media promosi yang dibuat yaitu Kemasan Produk dan *Catalog Menu* sebagai media promosi utama dan Kartu Nama, *Banner Outdoor* dan *Indoor*, *Brosur* sebagai media promosi pendukung.

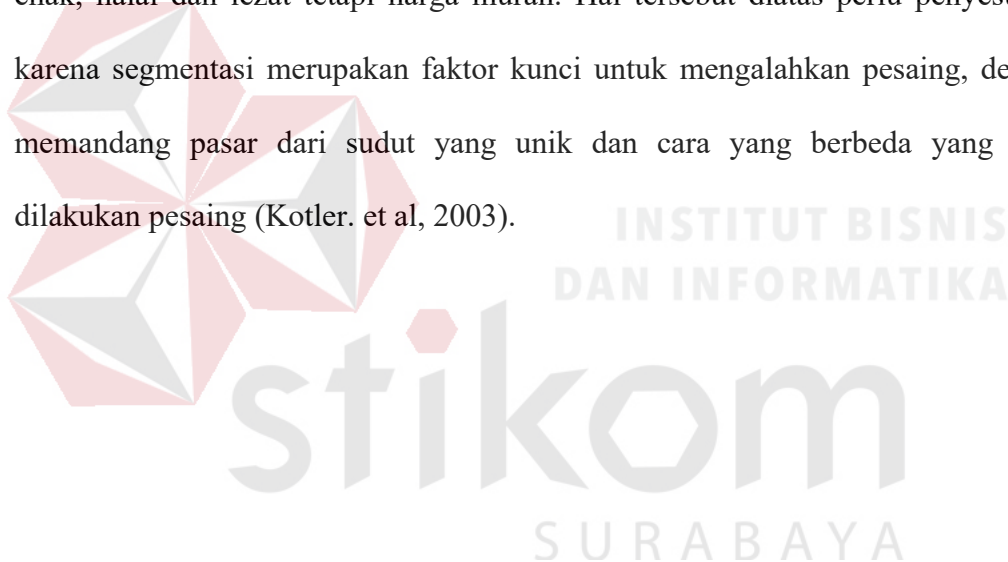
6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak Waroeng Makan Kalkoen diharap berkonsentrasi melakukan kegiatan promosi yang berbeda dari rumah makan yang lain, selalu berinovasi menciptakan menu baru yang mampu dan memiliki daya tarik untuk masyarakat.
2. Melakukan update kompetitor secara rutin untuk mengetahui perubahan yang dilakukan oleh kompetitor, sebagai dasar untuk melakukan strategi promosi yang tepat berikutnya.
3. Melakukan perbaikan atau perubahan media promosi yang telah dilakukan agar lebih efektif, untuk dapat meningkatkan selera pelanggan terhadap produk Waroeng Makan Kalkoen, sehingga kesetiaan pelanggan tetap terjaga dan dapat mencapai target market (Neumeier, 2003).

6.3 Keterbatasan Penelitian

Bahwa obyeknya penelitian masih terbatas pada Waroeng Makan Kalkoen, sehingga hasil kesimpulan tidak dapat langsung digunakan untuk bisnis kuliner yang sama, namun perlu dilakukan penyesuaian terhadap kondisi masing-masing Rumah Makan. Untuk penyesuaian khususnya hasil segmentasi pelanggan, yang meliputi psikografis (gaya hidup pelanggan) aktivitas padat dan sibuk kerja dan *behaviour* (sikap terhadap produk) ingin tempat yang nyaman, masakan yang enak, halal dan lezat tetapi harga murah. Hal tersebut diatas perlu penyesuaian karena segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda yang akan dilakukan pesaing (Kotler. et al, 2003).



Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1997. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, Buchari. 2005. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ardhi, Y. 2013. Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Arif, Rahman. 2010. Strategi Dhasyat Marketing Mix. Jakarta: Transmedia.
- Arifin, Zainal. 2010. Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bennett, P. D. 1988, Disctionary of Marketing Terms. New York: The American Marketing Association
- Bogdan, Robert dan Steven, Taylor. 1992. Pengantar Metode Kualitatif. Surabaya: Usaha Nasional.
- Dameria, Anne. 2007. Basic Printing Panduan Dasar Cetak untuk Designer dan Industri Grafika. Jakarta. Link Match Grafik
- Darmaprawira W. A. Sulasmi. 2002. Warna Teori dan Kreatifitas Penggunaannya. Bandung: Penerbit ITB.
- David, Fred, R. 2011. Strategic Management, Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Djaslim, Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2002, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ke Dua, Bandung: Linda Karya.
- Djaslim, Saladin. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto, Darmadi. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. 2004. Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrel, O.C and D. Harline. 2005. Marketing Strategy South Western: Thomson Corporation

- Giddens, Nancy. 2002. Brand Loyalty. Missouri Value-added Development Center, University of Missouri.
- Kasali, Rhenald. 2000. Membidik Pasar Indonesia. Segmentasi, Targeting, Positioning. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Millenium. Jilid Pertama. Jakarta: Prenhallindo,
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler dan Amstrong . 2012. *Principles Of Marketing*. 13 Edition. New Jersey. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, Hooi Den Huan, dan Sandra Liu. 2003. *Rethinking Marketing*, Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana
- Kusrianto, Adi. 2006. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Surabaya: Penerbit Andi Offset.
- Kusrianto. A. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset..
- Lupiyoadi, Rambat, dan A.Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.
- Terence A. Shimp. 2000. Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset, hlm. 229.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publising
- Maslow, Abraham H. 1994. Motivasi dan Kepribadian (Teori Motivasi dengan Pendekatan hierarki Kebutuhan Manusia). Jakarta: PT PBP
- Michael L Ray. 1982. Advertising and Communication Management. New Delhi : Doubleday.

- Moleong, J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Monle, L dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Morissan, M.A. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Kesatu, Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group
- Mountney, G. J. 1976. Poultry Products Technology. 2nd Ed. #vi Publishing Company. INC. Westport.
- Neumeier, Marty. 2003. The Brand Gap. New York: New Riders Publishing
- Presley. et al, 2009. Dalam Advertising Procedure <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/segmentasi-pasar-definisi-manfaat-dan.html>
- Rangkuti, Freddy 2002. Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2002. The Power of Brands. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyaf, M. dan Amrullah I.K. 1983. Beternak Kalkun. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rustan, Suriyanto. 2011. Huruf Font Tipografi .Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suriyanto S. Sn. 2009. Layout, Dasar & Penerapannya. Edisi Baru. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sarwono, J & Lubis, H. 2007. Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Suprpti, W. 2010. Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran. Bali: Udayana University Press.

- Sutopo. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta: Penerbit UNS
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sustina, 2005. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung: PT. Remaja, Rosdakarya, hlm. 299.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Delapan. Jakarta: Erlangga
- Thompson. 2000, , Jurnal: Perilaku Konsumen, Segmentasi Pasar dan Analisis Demografi <http://andikarenda.blogspot.co.id/2013>

www.kemenpar.co.id

www.diethclub.com

<https://muhuck.wordpress.com/2011/12/04/pengertian-tipografi-dan-tipografi-dalam-web-design/>

<http://edgewaysdesign.co.uk>

<https://ndb.nal.usda.gov>



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA