PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI RUMAH MAKAN RA.MEN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY*

TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Grafis

Oleh:

RIO ANDIKA PUTRA

14420200009

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2018

PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI RUMAH MAKAN RA.MEN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY*

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

Disusun Oleh:

Nama : Rio Andika Putra

NIM : 14.42020.0009

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Grafis

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2018

TUGAS AKHIR

PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI RUMAH MAKAN RA.MEN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY*

Dipersiapkan dan disusun oleh

Rio Andika Putra

NIM: 14.42020.0009

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas
Pada: 25 Januari 2018

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

I. **Darwin Yuwono Riyanto, 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. 93122115

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana

15/2 18

Dr. Jusak
NIDN. 0708017101
Dekan Fakultas Teknologi Dan Informatika

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya:

Nama	:	Rio Andika Putra
NIM	:	14420200009
Program Studi	:	S1 Desain Grafis
Fakultas	:	Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya	:	Tugas Akhir
Judul Karya	:	**PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI RUMAH MAKAN RA.MEN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY***

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 penulis 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

METERAI TEMPEL

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Rio Andika Putra

NIM: 14420200009

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

LEMBAR MOTTO

"Kebahagiaan dan Kesuksesan adalah Hasil
dari Kerja Keras dan Doa Restu Kedua Orangtua"

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan ini, aku persembahkan hasil karyaku kepada

Bapak, Ibu dan Adik tercinta,

Sahabat, teman beserta orang-orang yang selalu menyayangiku

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

ABSTRAK

Rumah makan Ra.Men merupakan bisnis yang berkembang di bidang kuliner dan telah berdiri di daerah Gayungsari Barat, Surabaya sejak tahun 2014. Rumah makan memiliki nilai tambah karena prosuk-produk yang dijual merupakan prosuk makanan khas yang berasal dari negara Jepang. Contohnya Ramen dan Sushi. Untuk dilingkungan Surabaya. Khususnya daerah Gayungsari, Rumah makan Ra.men cukup dikenal oleh masyarakat dan telah memiliki sejumlah pelanggan. Namun sejalan dengan perkembangan waktu, mulai banyak Rumah makan khas Jepang lain yang berdiri di daerah Gayungsari, contohnya Chirashi Sushi dan Wasabi Yatai. Hal ini dianggap dapat mengancam keberadaan Rumah makan Ra.men yang sudah berdiri lama. Untuk mencegah hal itu maka perlu dibuat pengembangan media promosi Rumah makan Ra.Men sebagai upaya meningkatkan *Brand Loyalty.* Penelitian kualitatif dilakukan dengan wawancara, observasi,dokumentasi, dan studyi literatur untuk mendapatkan data yang digunakan sebagi dasar dalam pengembangan konsep desain. Konsep desain dalam pengembangan media promosi Rumah makan Ra.Men sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty* adalah " *FUSION*". Dalam hal ini "*FUSION*" berarti Rumah makan Ra.men ingin menjadi rumah makan khas Jepang di Surabaya dengan cara menyajikan *Fusion Cuisen*, yaitu memadukan cita rasa ramen khas Jepang dengan cita rasa khas indonesia dan tentunya dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat diterima dan dinikmati oleh semua orang dan semua kalangan.. Konsep tersebut diimplementasikan dalam strategi kreatif dan media. Hasil akhir dari pengembangan ini diharapkan dapat meningkatkan *loyalty* konsumen dan membentuk suatu persepsi akan sebuah produk semakin dikenal masyarakat.

Kata Kunci: Pengembangan, Brand loyalty, Rumah makan Ra.Men

UNIVERSITAS
stikom
SURABAYA

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala karena atas rahmat dan nikmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "Pengembangan Media Promosi Rumah Makan Ra.Men sebagai Upaya meningkakan *Brand Loyalty*".

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 penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis juga hendak menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyanyang yang tidak pernah pilih kasih dan sayang atas rahmat dan segala yang telah dilimpahkan oleh-Nya.
2. Kedua Orang Tua (Ayah dan Ibu), dan Adikku tercinta yang selalu mendoakan serta memberikan semangat dalam setiap langkah hidup penulis.
3. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd, selaku Rektor Institut Bisnis & Informatika Stikom Surabaya dan Pantjawati Sudarmaningtyas,S.Kom.,M.ENG.,OCA selaku Wakil Rektor I Institut Bisnis & Informatika Stikom Surabaya.
4. Arum Citra selaku Pemilik Rumah Makan Ra.Men yang telah memberikan ijin untuk mendesain media promosi dari produknya.
5. Darwin Yuwono Riyanto. S.T., M.Med.Kom.,ACA selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dukungan penuh berupa motivasi, wawasan, doa, dan ilmu agama yang dapat memacu jiwa penulis untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir ini, serta banyak ilmu yang lain yang sangat berharga bagi Peneliti selama pembuatan Laporan Tugas Akhir ini.

6. Ixsora Gupita Cinantya, M.Pd.,ACA selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dukungan penuh berupa motivasi, wawasan, bantuan desain, *layout*, 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.
7. Ir.Hardman Budiharjo,M.Med.Kom.,MOS. yang telah banyak memberikan motivasi, masukan dan pembahasan di dalam pembuatan laporan ini.
8. Sahabat Saya Robby Suryagara, Imam Arief Suro Bagus, Petros Hari Perdana, dan teman-teman Desain Grafis yang sudah membantu penulis dalam proses pembuatan Laporan Tugas Akhir ini.

Serta semua pihak baik secara langsung / tidak langsung yang telah memberikan bantuan kepada peneliti Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan limpahan rahmat-Nya.

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

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI x

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR TABEL xvi

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Perumusan Masah 6

1.3 Pembatasan Masalah 6

1.4 Tujuan 6

1.5 Manfaat 6

1.6 Sistematika Penulisan 7

BAB II LANDASAN TEORI 9

2.1 Makanan khas jepang 9

2.2 Ra.Men 10

2.3 Promosi dan Pemasaran 11

2.3.1 Promosi 11

2.3.2 Media Promosi 13

2.4 Pemasaran 15

2.4.1 Bauran Pemasaran 16

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.5 Periklanan (*Advertising*) 19

2.5.1 Jeni-Jenis Periklanan.....20

2.6 *Brand Loyalty*.....21

2.6.1 Ciri-ciri Konsumen Loyal.....22

2.6.2 Tingkatan Loyalitas 22

2.7 Visual 24

2.7.1 Warna 24

2.7.2 Tipografi 27

2.7.3 Layout.....30

2.8 *Tagline* 33

2.9 *Segmentasi, Targetting. Positioning* 35

2.9.1 Segmentasi.....35

2.9.2 Targetting 37

2.9.3 Positioning.....37

2.10 *Unique Selling Proposition* (*USP*) 38

2.11 Teori Analisis SWOT.....38

BAB III METODE PENELITIAN 40

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian 40

3.2 Obyek Penelitian.....41

3.3 Jenis Penelitian.....41

3.4 Perancangan Penelitian 42

3.4.1 Riset Lapangan 42

3.4.2 Analisis 42

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.4.3 Gagasan Desain Media Promosi 43
3.4.4 Alternatif Desain Media Promosi 43
3.4.5 Desain Media Promosi Terpilih 43
3.5 Teknik Pengumpulan Data 43
3.5.1 Observasi 43
3.5.2 Wawancara 44
3.5.3 Dokumentasi 44
3.5.4 Studi Eksisting 44
3.5.5 Studi Literatur 45
3.5.6 Studi Kompetitor 45
3.6 Teknik Analisis Data 45
3.6.1 Reduksi Data 46
3.6.2 Penyajian Data 46
3.6.3 Verifikasi Kesimpulan 46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 48
4.1 Hasil dan Analisis Data 48
4.1.1 Hasil Observasi 48
4.1.2 Hasil Wawancara 49
4.1.3 Hasil Dokumentasi 51
4.2 Studi Eksisting 52
4.2.1 *Segmentasi, Targetting, Positioning* (*STP*) 55
4.2.2 *Unique Selling Preposition* 57
4.3 Studi Kompetitor 57

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

4.4 SWOT 59
4.5 *Keyword* 62
4.5.1 Deskripsi Konsep 64
4.6 Metode Perancangan Karya 66
4.7 Perancangan Kreatif.....67
4.7.1 Tujuan Kreatif.....67
4.7.2 Strategi Kreatif.....67
4.7.3 Strategi Media 72
4.8 Perancangan Karya 73
BAB V IMPLEMENTASI KARYA.....79
5.1 Implementasi Media.....79
BAB VI PENUTUP 88
6.1 Kesimpulan 88
6.2 Saran 89
DAFTAR PUSTAKA 90

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Foto Rumah makan Ra.men 3

Gambar 1.2 Media Promosi Rumah makan Ra.Men Terdahulu.....4

Gambar 2.1 Skema Warna Panas dan Dingin Sistem Ognen Rood 25

Gambar 2.2 Jenis Font Serif 27

Gambar 2.3 Jenis Font Sans Serif 28

Gambar 2.4 Jenis Font Script.....28

Gambar 3.1 Ruangan di Rumah makan Ra.Men.....40

Gambar 3.2 Media Promosi Rumah makan Ra.Men 41

Gambar 4.1 Pengunjung dari anak sekolah.....51

Gambar 4.2 Pengunjung dari keluarga.....51

Gambar 4.3 Poster rumah makan Ra.Men 52

Gambar 4.4 Banner rumah makan Ra.Men.....53

Gambar 4.5 Buku menu rumah makan Ra.Men.....54

Gambar 4.6 Buku menu rumah makan Ra.Men.....54

Gambar 4.7 Buku menu rumah makan Ra.Men.....55

Gambar 4.8 Spanduk Wasabi Yatai 58

Gambar 4.9 Bentuk interior Wasabi Yatai.....58

Gambar 4.10 *Keyword* 63

Gambar 4.11 Skema Konsep Perancangan 66

Gambar 4.12 Jenis Font Terpilih "*Gang Of Three*".....69

Gambar 4.13 Jenis Font Terpilih "*Maiandra GD*" 70

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Gambar 4.14 Warna Terpilih 71

Gambar 4.15 Sketsa Alternatif Cover *catalog order* 74

Gambar 4.16 Sketsa Cover Terpilih.....74

Gambar 4.17 Sketsa Alternatif *flyer*.....75

Gambar 4.18 Sketsa *flyer* Terpilih 75

Gambar 4.19 Sketsa Alternatif Poster.....76

Gambar 4.20 Sketsa Poster Terpilih.....76

Gambar 4.21 Sketsa Alternatif Spanduk.....77

Gambar 4.22 Sketsa Spanduk Terpilih.....77

Gambar 4.23 Sketsa Kemasan Sushi.....78

Gambar 5.11 Implementasi Karya Cover Depan Buku Menu 80

Gambar 5.2 Implementasi Karya Cover Belakang Buku Menu 80

Gambar 5.3 Implementasi Karya Buku Menu Halaman 1 81

Gambar 5.4 Implementasi Karya Buku Menu Halaman 2.....81

Gambar 5.5 Implementasi Karya Buku Menu Halaman 3.....82

Gambar 5.6 Implementasi Karya Buku Menu Halaman 4.....82

Gambar 5.7 Implementasi Karya Buku Menu Halaman 5.....83

Gambar 5.8 Implementasi Karya *flyer*.....84

Gambar 5.9 Implementasi Karya Poster 85

Gambar 5.10 Implementasi Karya Spanduk 86

Gambar 5.11 Implementasi Karya Kemasan sisi Luar.....8**6**

Gambar 5.12 Implementasi Karya Kemasan sisi Dalam 8**7**

Gambar 5.13 Implementasi Karya Kemasan Sushi 3D.....87

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Tabel Media Promosi 14

Tabel 4.1 Tabel Matrik SWOT 61

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi, perkembangan bisnis kuliner sangatlah cepat di mancanegara maupun di Indonesia sendiri. Bisnis kuliner untuk saat ini memang sedang marak dan sedang menjadi trendcenter di benak pecinta kuliner. Banyak sekali kita jumpai industri kuliner dan franchise berkembang cukup pesat. Terutama di Indonesia sendiri, bisnis kuliner makanan dan minuman yang ada bermacam-macam. Sehingga orang-orang baik dari yang muda hingga yang sudah tua berlomba dalam berinovasi dalam hal pembuatan makanan atau minuman yang bisa menjadikan khas dari bisnis kuliner yang mereka jalani. Karena jika hanya ikut-ikutan saja, maka bisnis kita akan segera di tinggalkan oleh pesaing kuliner yang lain.

Industri kuliner di Indonesia, merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, namun saat ini sudah menjadi sebuah gaya hidup baru dikalangan masyarakat. Menurut data dari Agro Kementerian Perindustrian, Industri makanan dan minuman nasional tumbuh 9,82 persen atau sebesar Rp 192,69 triliun pada triwulan III 2016. (agro.kemenperin.go.id). Hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan kuliner sangat diminati oleh masyarakat Indonesia.

Manusia sebagai makhluk hidup lainnya memiliki banyak kebutuhan. Menurut Abraham Maslow kebutuhan manusia terdiri dari 5 tingkatan yaitu kebutuhan dasar (kebutuhan sandang, pangan dan papan), kebutuhan rasa aman (kebutuhan merasa aman dalam bekerja), kebutuhan sosial (kebutuhan rasa dicintai sesama manusia), kebutuhan penghargaan (kebutuhan dimana manusia perlu dihargai), dan kebutuhan aktualisasi diri (kebutuhan dimana manusia membutuh pengorbanan yang besar untuk mencapainya). Dari tingkatan kebutuhan tersebut, kebutuhan dasar adalah kebutuhan yang menjadi prioritas, terutama makanan.

Bisnis kuliner yang saat ini sedang berkembang salah satunya adalah rumah makan khas Jepang "Ra.Men". rumah makan "Ra.Men" merupakan bisnis yang berkembang di bidang kuliner dan telah berdiri di daerah Gayungsari Barat, Surabaya sejak tahun 2014 silam. Rumah makan ini satu-satunya dan yang pertama kali bendiri dikawasan tersebut. Usaha ini telah berjalan hampir 2 tahun. Untuk di lingkungan Surabaya, khususnya daerah Gayungsari rumah makan Ra.Men cukup dikenal oleh masyarakat dan telah memiliki sejumlah pelanggan.

Namun dalam berjalannya usaha ini banyak kompetitor-kompetitor baru di kawasan Surabaya khususnya daerah Gayungsari yang menjual produk yang sama sehingga dapat mengancam posisi penjualan makanan khas Jepang Ra.Men. Untuk mencegah hal itu maka perlu dibuat sebuah pengembangan media promosi rumah makan Ra.Men sebagai upaya peningkatkan brand loyalty.

Gambar 1. 1 Foto Rumah makan Ra.Men

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

Rumah makan Ra.Men ini memiliki keunggulan utama yang menjadi daya tarik dalam setiap produknya, selain memiliki produk yang cukup banyak, contohnya ramen, sushi, karage *ricebowl*, purin dan puding. Rumah makan Ra.Men juga memberi promo-promo menarik disetiap produknya. Contohnya, promo paketan, promo potongan harga dan promo setiap hari senin dan kamis. Rumah makan Ra.men selalu berusaha menjaga dan meningkatkan kualitas rasa dari produk-produk yang dijualnya. Rumah makan Ra.Men merupakan satu-satunya rumah makan khas Jepang yang hadir dengan konsep halal dan semua produknya menggunakan bahan-bahan yang sudah matang (tidak mentah) sehingga para konsumen tidak perlu kwatir bila makan di rumah makan ini.

Untuk saat ini rumah makan Ra.Men miliki pesaing baru yaitu Wasabi Yatai.Wasabi Yatai adalah pesaing baru yang dapat mengancam penjualan produk

rumah makan Ra.Men, karena rumah makan ini juga menjual produk makanan khas Jepang dan oleh karena itu kedua rumah makan ini harus bersaing ketat dalam inovasi varian produk, segi harga, dan kuaitas rasa.

Ra.Men sebagai salah satu rumah makan yang telah lama berdiri harus dapat mengantisipasi ancaman yang datang dari kompetitor-kompetitor tersebut. Memiliki jumlah pelanggan yang banyak tidak menjamin rumah makan ini untuk bisa lolos dari persaingan yang ada. Untuk itu rumah makan Ra.Men harus bisa menjadi kreatif dan inovatif untuk mempertahankan para konsumen dari para pesaingnya.

Salah satu langkah yang dapat dilakukan rumah makan Ra.Men yaitu dengan meningkatkan promosinya. Promosi menurut Michael Ray (dalam 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. Sebelumnya rumah makan Ra.Men juga pernah membuat media promosi seperti poster, banner, dll. Berikut adalah beberapa contoh dari media promosi yang pernah dibuat Rumah makan Ra.Men

Gambar 1.2 Media Promosi Rumah makan Ra.Men Terdahulu

Sumber: Data dari Rumah makan Ra.Men

Dengan adanya promosi yang dilakukan maka pelanggan akan diingatkan kembali tentang keberadaan produk . Usaha mengingatkan kembali inilah yang diharapkan dapat meningkatkan *brand loyalty* Rumah makan Ra.Men. *Brand Loyalty* menurut Aaker (1997:56) adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

Promosi yang dilakukan untuk mengingatkan kembali dan diharapkan agar dapat mengajak pelanggan yang pernah datang ke Rumah makan Ra.Men untuk datang kembali lagi dan lagi. Dengan banyaknya pengalaman seorang pelanggan dengan Rumah makan Ra.Men, maka pelanggan tersebut dapat dikatakan telah menjadi loyal dengan Rumah makan Ra.men. Salah satu keuntungan memiliki pelanggan yang loyal adalah pelanggan tersebut akan mempromosikan produk Rumah makan Ramen kepada teman temannya dan orang lain.

Keterkaitan pada suatu merk akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan (Rangkuti, 2002:43). "Mengkomunikasikan yang dimaksud dalam pernyataan Rangkuti tersebut mengacu pada promosi yang dilakukan oleh merk tersebut untuk menanamkan lebih dalam mereknya kepada para pelanggannya".

Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi (Rangkuti, 2002:61).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka uraian rumusan masalah yang muncul adalah bagaimana mengembangkan media promosi rumah makan Ra.Men sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty* ?

1.3. Pembatasan Masalah

Adapun batasan masalah yang akan digunakan, yaitu :

Difokuskan pada pengembangan media promosi berupa buku menu, *flayer,* spanduk, poster, *packaging*, yang dianggap mampu meningkatkan *brand loyalty* produk rumah Makan Ra.men.

1.4. Tujuan

Tujuan dari perancangan media promosi rumah makan Ra.Men ini adalah untuk mengembangkan media promosi rumah makan Ra.Men sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty*.

1.5 Manfaat

Sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka manfaat dari pengembangan ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

   Pengembangan ini dapat dijadikan kajian atau referensi bagi mahasiswa maupun masyarakat yang ingin mengkaji tentang promosi, loyalitas. Atau bidang kuliner.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari pengembangan ini yaitu dapat diaplikasikan langsung oleh rumah makan Ra.Men atau rumah makan lainnya yang dalam hal ini berkaitan dengan manfaat media promosi yang berdampak pada *brand loyalty.*

1.6 Sistematika Penulisan

Laporan Tugas akhir yang berjudul "Pengembangan Media Promosi Rumah Makan khas Jepang Ra.Men sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Loyalty*". ini disusun secara sistematis kedalam beberapa bab. Dalam setiap bab memiliki keterkaitan dan menjelaskan tentang pengembangan media promosi yang dibuat.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dari tugas akhir, dan sitematika penulisan tugas akhir Pengembangan Media Promosi Rumah Makan Ra.Men sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Loyalty.*

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentnag teori-teori yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan analisa dan memecahkan masalah. Dalam hal ini, landasan teori yang digunakan adalah teori tentang sejarah Ra.men, promosi, pemasaran, periklanan, *brand loyalty, visual, STP (segmentasi, targetting, positioning), teori analisis SWOT.*

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tahap-tahap yang dikerjakan dalam penelitian mulai dari metode penelitian, unit analisis, perancanagn penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil dan analisis data, studi eksisting, studi kompetitor, *SWOT*, *keyword,* metode perancangan karya, perancangan kreatif dan perancangan sketsa karya.

BAB V IMPLEMENTASI KARYA

Bab ini berisi tentang hasil berupa visual dari konsep "*Fusion*". Implementasi karya meliputi pemilihan media promosi dan implementasi konsep pada setaip media.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran. Dimana kesimpulan adalah rangkuman dari seluruh hasil pembahasan masalah. Untuk saran berisikan tentang pengembangan yang sebaiknya dilakukan agar aplikasi yang telah dibuat menjadi lebih baik.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini menggunakan landasan teori yang yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan.

2.1 Makanan Khas Jepang

Jepang (bahasa Jepang: *日本 Nippon/Nihon*, nama resmi: (*Nipponkoku/ Nihonkoku*) adalah sebuah negara kepulauan di Asia Timur. Letaknya di ujung barat Samudra Pasifik, di sebelah timur Laut Jepang, dan bertetangga dengan Republik Rakyat Cina, Korea. Pulau paling utara berada di Laut Okhotsk, dan wilayah paling selatan berupa kelompok pulau-pulau kecil di Laut Cina Timur, tepatnya di sebelah selatan Okinawa yang bertetangga dengan Taiwan.

Masakan jepang (*日本料理 nihon ryōri, nippon ryōri*?) adalah yang dimasak dengan cara memasak yang berkembang secara unik di Jepang dan menggunakan bahan makanan yang diambil dari wilayah Jepang dan sekitarnya. Dalam bahasa Jepang, makanan Jepang disebut nihonshoku atau washoku, sushi, tempura, shabu-shabu, dan sukiyaki adalah makanan Jepang yang popular di luar Jepang termasuk di Indonesia.

Masakan dan makanan Jepang tidak selalu harus berupa "makanan yang sudah dimakan orang Jepang secara turun temurun". Makanan orang Jepang berbeda-beda menurut zaman, tingkat sosial, dan daerah tempat tinggal. Cara memasak masakan Jepang banyak meminjam cara memasak dari negara-negara Asia Timur dan negara-negara Barat. Di zaman sekarang, definisi makanan Jepang adalah semua makanan yang dimakan orang Jepang dan makanan tersebut.

Bukan merupakan masakan asal negara lain. Dalam arti sempit, masakan Jepang mengacu pada berbagai berbagai jenis makanan yang khas Jepang. Makanan yang sudah sejak lama dan secara turun temurun dimakan orang Jepang, tetapi tidak khas Jepang tidak bisa disebut makanan Jepang.

Makanan yang dijual rumah makan Jepang seperti penjual soba dan warung makan kappō juga disebut makanan Jepang. Makanan yang mengandung daging sapi sering dianggap bukan masakan Jepang karena kebiasaan makan daging baru dimulai sejak Restorasi Meiji sekitar 130 tahun lalu. Menurut orang di luar Jepang, berbagai masakan dari daging sapi seperti sukiyaki dan gyudon juga termasuk makanan Jepang. Dalam arti luas bila masakan yang dibuat dari bahan makanan yang baru dikenal oarang jepang ikut digolongkan sebagai makanan Jepang, maka definisi makanan Jepang adalah makanan yang dimasak dengan bumbu khas Jepang.

2.2 Ra.Men

Usaha yang dikembangkan sejak September tahun 2014 yang berdomisili di Gayungsari Barat no. 84, Surabaya. Dibawah kendali Ibu Arum Citra Lukitasari sebagai pemilik rumah Makan Ra.Men, usaha ini merupakan usaha di bidang kuliner yaitu kuliner makanan khas Jepang. Karena masih sedikit masyarakat indonesia khususnya di Surabaya yang masih awam dengan masakan Jepang, oleh karena itu usaha seperti masakan jepang ini mulai marak dimana-mana sebab memliki peluang yang cukup besar. Penjualan produk rumah makan Ra.Men saat ini mulai tersebar di beberapa daerah di surabaya seperti daerah Gayungsari dan Jenggolo.

Produk makanan yang ditawarkan oleh rumah makan Ra.Men adalah ramen, sushi, *karage ricebowl*, dan purin serta beberapa varian minuman. Terdapat berbagai varian makanan yang juga menjadi ciri khas dari rumah makan Ra.Men ini, seperti ramen ada 4 jenis kuah yang berbeda (kuah ala Ra.Men, kuah shoyu, kuah klasik dan kuah kare) dan ada 7 toping yang berbeda (*plain, meatball, chicken katsu, fishball, mix, gyu hikiniku, tori hikiniku*), dan Sushi ada 5 macam varian yaitu (*spicy tuna, smoked beef, chicken chess, crunchy crab, dragon salmon dan mix sushi*).

Visi dan Misi Rumah makan Ra.Men adalah ingin menjadi dan dikenal sebagai Rumah makan khas jepang yang beda dari yang lain serta sebagai Rumah makan khas jepang yang mempunyai konsep halal dan enak, menjaga kualitas produk dengan harga yang murah tapi tidak murahan

2.3 Promosi dan Pemasaran

2.3.1. Promosi

Dalam suatu perusahaan banyak aktifitas yang dilakukan, tidak hanya menghasilkan, menetapkan harga dan menjual produk atau jasanya, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya, salah satunya adalah promosi.Melalui promosi, produsen mengharapkan adanya kenaikan angka penjualan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.Sebab itulah promosi dianggap sangat penting oleh sebuah perusahaan.

Promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan

untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut".

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari 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".

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. Adapun bauran promosi menurut Plilip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Djaslim Saladin (2004 : 172) 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.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

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

   Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna 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.

2.3.2. Media Promosi

Media promosi merupakan alat atau saranayang digunakan untuk promosi. Ada beberapa macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media non konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, leaflet, flyer, poster, billboard, iklan di koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, sticker, dan lain sebagainnya (Ardhi, 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 gambar tabel 2.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Tabel 2.1: Tabel Media Promosi

Media Cetak	Koran	Fleksibilitas, ketetapan waktu, jangkauan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi	Usia penggunaan pendek, mutu reproduksi jelek, audiens terusan kecil.
	Surat langsung (*direct-mail*)	Audiens terpilih, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi dalam media yang sama	Biaya relatif tinggi, citra "surat sampah".
	Majalah	Pemilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, reproduksi bermutu tinggi, usia penggunaan panjang, penerusan pembacaan baik.	Perencanaan pembelian iklan panjang, sebagian sirkulasi sia-sia, tidak ada jaminan posisi.
	Reklame luar ruang	Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah.	Pemilihan audiens terbatas, kreatifitas terbatas.
	Yellow Pages	Liputan lokal sangat bagus, tingkat kepercayaan tinggi, jangkauan luas, biaya rendah.	Persaingan tinggi, perencanaan pembelian iklan panjang, kreatifitas terbatas.
	Berita Berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi, terkontrol penuh, peluang interaktif, biaya relatif rendah.	Biaya dapat hilang sia-sia.
	Brosur	Fleksibilitas, terkendali penuh, dapat mendramatisir pesan.	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

	Media	Keunggulan	Keterbatasan
Media elektronik	Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerakan, merangsang indera, perhatian tinggi dan jangkuan tinggi	Biaya relatif 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 daripada televisi, struktur harga tidak standar, paparan bergerak kilat
	Telepon	Banyak pengguna, peluang mem-berikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
	Internet	Pemilihan audiens tinggi, kemungkinan interaktif, biaya rendah.	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara

Sumber: (Kotler, 2005:289)

2.4 Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditunjukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisa dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Menurut Kotler dan Keller (2009:38) juga menambahkan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetepan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organanisasi.

Dari definisi-definisi tersebut pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulakan 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.

2.4.1. Bauran pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menetukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah 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).

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu, Produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place)*, dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan

bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik, an proses. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62).

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.

5. Sarana Fisik *(Physical Evidence)*

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang *(People)*

Orang (People), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses *(Process)*

Proses (Process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.5 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007:3). "Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum".

Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono (2005:226) mengatakan bahwa: "Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keungulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian". Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A.Shimp (2000:261) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi (*Informing*), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif .
2. Mempersuasi (*Persuading*), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingatkan (*Remainding*), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. Memberikan Nilai Tambah (*Adding Value*), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Mendampingi (*Assisting*), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang menfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi.

2.5.1. Jenis-Jenis Periklanan

Djaslim Saladin (2002:133) menggolongkan jenis-jenis periklanan menjadi 2 kriteria, yaitu :

1. Berdasarkan Manfaat
   a. *Intitutional Advertising,* yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
   b. Brand Advertising, yaitu periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
   c. Classified Advertising, yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan jasa dan peristiwa.
   d. Sales Advertising, yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus
2. Berdasarkan Klasifikasi
   a. *National Advertising*, yaitu periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarkan secara nasional maupun regional.
   b. *Local Advertising*, yaitu periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

c. *Consumers Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mencapai *manufacture* lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.

d. *Industrial Advertising*, yaitu periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah di iklankan.

e. *Primary Demand Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya.

f. *Selective Demand Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selektif secara jelas, menyebutkan dan mengulangi nama merek dari produk tersebut.

2.6 Brand Loyalty

Menurut Mowen & Minor (2002), kesetiaan merek (brand loyalty) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Menurut Aarker dalam Nagar (2009) berpendapat bahwa loyalitas merek menujukan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek.

Sedangkan menurut Giddens (2002) menyebutkan loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli 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.

.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.6.1. Ciri-ciri konsumen Loyal

Menurut Giddens (2002), terdapat beberapa ciri-ciri konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek antara lain konsumen memiliki komitmen terhadap merek tersebut, mereka juga berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, konsumen yang loyal akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, tidak melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut dan mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

2.6.2. Tingkatan Loyalitas

Ada beberapa tingkatan *brand loyalty*. Tingkatan *brand loyality* tersebut antara lain sebagai berikut (Durianto dkk: 2001) :

1. Berpindah-pindah (*Switcher*)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*)

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (switching cost loyal).

4. Menyukai merek (*Likes the brand*)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh

asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. Pembeli yang komit (*Committed buyer*)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka

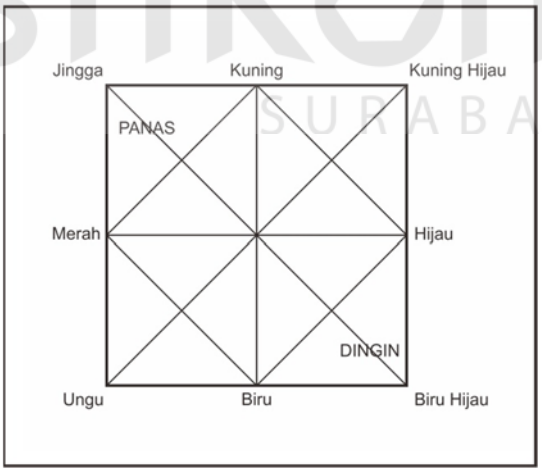
2.7 Visual

2.7.1. 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 keguanaan 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.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Darmaprawira (2002:39) menyatakan bahwa setiap warna memiliki karakteristik tertentu. Yang dimaksud 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 2.1: Skema Warna Panas dan Dingin Sistem Ognen Rood
Sumber: Warna: Teori dan Kreatifitas Penggunaannya, Jilid 2
(Darmaprawira, 2002:40)

Warna memiliki nilai psikologinya masing-masing terhadap tingkah laku manusia. Berikut psikologi warna menurut Anne Dameria (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
- 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

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.7.2. Tipografi

Teks adalah bagian penting dalam desain, sehingga mempelajari ilmu yang mempelajari tentang huruf cetak sangatlah diperlukan dalam penyusunan sebuah desain. Ilmu yang mempelajari tentang teks adalah tipografi, tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak dan merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu tampilan yang dikehendaki. Desain grafis tidak bisa lepas dari tipografi sebagai unsur pendukungnya. Karena rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bisa berarti suatu makna yang mengacu pada sebuah gagasan dan memiliki kemampuan untuk menyampaikan suatu citra ataupun kesan secara visual (Kusrianto, 2006:190).

Menurut (Rustan, 2011: 1-10) pengelompokan huruf sesuai garis besar antara lain :

1. Serif Huruf jenis serif dapat dikenali memiliki kait yang terdapat diujung-ujungnya. Selain membantu keterbacaan, serif juga memudahkan saat diukir ke batu.

Gambar 2.2. Jenis Font Serif

Sumber : (www.desanstudio.com)

2. Sans Serif Huruf jenis sans serif tidak memiliki kait yang terdapat diujung ujungnya. Sans serif melambangkan kesederhanaan.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Gambar 2.3. Jenis Font Sans Serif

Sumber : (www.sitepoint.com)

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

Gambar 2.4. Jenis Font Script

Sumber : (http://edgewaysdesign.co.uk/)

Komponen dasar dari tipografi adalah huruf (*letterform*) yang kemudian berkembang dari tulisan tangan (*handwriting*). Berdasarkan ini maka dapat disimpulkan bahwa tipografi adalah sekumpulan tanda-tanda yang mempunyai arti. Tanda-tanda tersebut dapat dikatakan sebagai desain tipografi apabila digunakan dengan mempetimbangkan (*Graphic carity*) dan prinsip-prinsip tipografi yang ada.

Ada empat buah prinsip pokok tipografi yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu desain tipografi yaitu : *Legibility, Clarity, Visibility, Readibility*. *Legibility* adalah kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca. Dalam suatu karya desain, dapat terjadi cropping, overlapping, dan lain sebagainya, yang dapat menyebabkan berkurangnya legibilitas daripada suatu yang dapat

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

menyebabkan berkurangnya legibilitas daripada suatu huruf. Untuk menghindari hali ini, maka seorang desainer harus mengenal dan mengerti karakter daripada bentuk suatu huruf dengan baik. Selain itu, penggunaan huruf yang mempunyai karakter yang sama dalam suatu kata dapat juga menyebabkan kata tersebut tidak terbaca dengan tepat.

2. *Readibility* adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf lain sehingga terlihat jelas. Dalam menggabungkan huruf dan huruf baik untuk membentuk suatu kata, kalimat atau tidak harus memperhatikan hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain. Khususnya spasi antar huruf, jarak antar huruf tersebut tidak dapat diukur secara matematika, tetapi harus dilihat dan dirasakan. Ketidak tepatan menggunakan spasi dapat mengurangi kemudahan membaca suatu keterangan yang membuat informasi yang disampaikan pada suatu desain komunikasi visual terkesan kurang jelas. Huruf - huruf yang digunakan mungkin sudah cukup legible, tetapi apabila pembaca merasa kurang dapat membaca teks tersebut dengan lancar, maka teks tersebut dapat dikatakan tidak readible. Pada papan iklan, penggunaan spasi yang kurang tepat sehingga mengurangi kemudahan pengamat dalam membaca informasi dapat mengakibatkan pesan yang disampaikan tidak seluruhnya ditangkap oleh pengamat. Apabila hal ini terjadi, maka dapat dikatakan bahwa karya desain komunikasi visual tersebut gagal karena kurang komunikatif. Kerapatan dan kerenggangan teks dalam suatu desain juga dapat mempengaruhi keseimbangan desain. Teks yang spasinya sangat rapat akan terasa menguasai bidang void dalam suatu bentuk, sedangkan teks yang berjarak sangat jauh akan terasa lebih seperti tekstur.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

.3. *Visibility* adalah kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak baca tertentu. Fonts yang kita gunakan untuk headline dalam brosur tentunya berbeda dengan yang kita gunakan untuk papan iklan. Papan iklan harus menggunakan fonts yang cukup besar sehingga dapat terbaca dari jarak tertentu. Setiap karya desain mempunyai suatu target jarak baca, dan huruf - huruf yang digunakan dalam desain tipografi harus dapat terbaca dalam jarak tersebut sehingga suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan baik.

4. *Clarity*, yaitu kemampuan huruf - huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju. Beberapa unsur desain yang dapat mempengaruhi clarity adalah visual hierarchy, warna, pemilihan type, dan lain - lain.

2.7.3. *Layout*

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 pengembangan media promosi Rumah makan Ra.men. Untuk mengatur layout, di perlukan pengetahuan akan jenis-jenis layout.

Berikut adalah jenis-jenis layout pada media cetak, baik brosur, majalalah 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 lay out 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.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

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.

9. ***Jumble layout***

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari sircus lay out, 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 lay out 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).

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

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%.

19. ***Comic strips layout***

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

20. ***Rebus layout***

    Susunan lay out iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.6 *Tagline*

Tagline merupakan salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, personality maupun positioning brand. Contohnya: LA LIGHT enjoy aja!, Untung pakai ESIA, SOSRO ahlinya teh, Just Do It (Rustan, 2009, h.70).

Tagline juga disebut dengan istilah susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari tujuh kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada audience. Selain slogan, *tagline* juga dikenal dengan istilah motto.

Usia pemakaian sebuah tagline pada suatu brand tidak selamanya, karena tagline seringkali diganti untuk menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya Selain itu, tagline harus efektif, karena tagline turut berfungsi membentuk brand image di benak publik.

Berdasarkan sifatnya, tagline dapat dibedakan menjadi 5 macam, yaitu :

1. Descriptive

   Menerangkan produknya/servisnya/janji brand kepada konsumen. Contohnya: Djarum super Topnya kretek filter, dsb.

2. Specific

   Memposisikan dirinya sebagai yang tertinggi di bidangnya. Contohnya: Sosro ahlinya teh, Gramedia Penerbit buku utama, dsb.

3. Superlative

   Memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul. Contohnya: Yamaha semakin di depan, Kapal api jelas lebih enak, dsb.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

4. Imperative

   Menyuruh atau menggambarkan suatu aksi, biasanya diawali dengan kata kerja. Contohnya: Santai, ada Sanken, Untung pakai Esia, La light enjoy aja!, dsb.

5. Provocative

   Mengajak atau menantang/memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya. Contohnya: Oli anda Top one juga kan?, Orang pintar minum Tolak angin, Ting-ting garuda satu mana cukup?, dsb.

2.9 Segmentasi, *Targetting, Positioning*

2.9.1. Segmentasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:37), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar direncanakan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan berbagai kelompok konsumen spesifik, sehingga barang dan jasa khusus dapat dikembangkan dan ditingkatkan untuk memuaskan kebutuhan setiap kelompok.

Tujuan segmentasi adalah melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki kompetitif perusahaan. Dibalik tujuan utama ini tentu ada tujuan-tujuan lain yang lebih sempit, seperti meningkatkan penjualan (dalam unit dan rupiah), memperbaiki pangsa pasar (market share), melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Suprapti (2010 : 36) menjelaskan studi segmentasi dirancang untuk menemukan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen tertentu. Berdasar informasi itu bisa dikembangkan barang atau jasa tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Selain itu, studi segmentasi juga dilakukan untuk mengetahui media yang tepat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan promosi kepada kelompok tertentu.

Pasar, khususnya pasar konsumen dapat disegmentasi berdasarkan empatkelompok besar variabel, yaitu : variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Pemasar harus menggunakan kombinasi dari keempat variabel tersebut untuk memperoleh cara segmentasi yang terbaik (Suprapti, 2010 : 39).

1. Segmentasi Geografis Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan.
2. Segmentasi Demografis Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompokkelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, keturunan, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
3. Segmentasi Psikografis Segmentasi psikografis merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup dan kepribadian.
4. Segmentasi Perilaku Segmentasi perilaku merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.9.2. *Targetting*

Targeting adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Targeting yang dimaksdukan disini adalah target market (pasar sasaran), yakni beberapa segmen pasar yang akan menjadi focus pemasaran (Kasali, 2000). *Targeting* juga dapat dikatakan sebagai upaya untuk menyeleksi pasar sasaran dengan menfokuskan kegiatan pemasaran atau promosi pada beberapa segmen saja dan meninggalkan segmentasi lainnya yang kurang potensial. Pemasar dapat memilih untuk menargetkan pada satu atau dua segmen sekaligus. *Targeting* memiliki dua fungsi yakni untuk menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting)*, dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai.

2.9.3. *Positioning*

Positioning adalah bagaimana menempatkan produk kedalam pikiran audience, sehingga calon konsumen memiliki pemikiran tertentu dan mengidentifikasikan produknya dengan produk tersebut. *Positioning* merupakan hal yang penting dalam pemasaran, khususnya bagi produk yang tingkat persaingannya sudah sangat tinggi.

Philip mendefinisikan positioning (dalam Kasali, 2000):"*The act designing the company's offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive posiyion the target suctomers 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 benar sasaran).

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Dari berbagai definisi mengenai positioning diatas dapat disimpulkan bahwa positioning merupakan strategi komunikasi yang mengandung arti tertentu untuk menancapkan kesan tertentu dibenak khalayak/konsumen. 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 penyataan, pernyataan tersebut harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan dapat dipercaya.

2.10 *Unique Selling Proposition* (*USP*)

Dalam membangun posisi produk dibenak konsumen, perusahaan atau lembaga harus mengembangkan Unique Selling Proposition yang merupakan *competitive advantage* (Kotler, 2005:76).

Strategi ini beriorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik. USP dapat menggunakan perbedaan karakteristik fisik atau sekedar atributnya, sepanjang ia memberi manfaat bagi konsumen, dan tidak dimiliki oleh produk-produk pesaing (Harjanto, 2009: 179).

2.11 Teori Analisis SWOT

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 dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang akan menghambat keputusan perancangan yang diambil (Sarwono dan Hari, 2007: 18).

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

2. *Weakness*, untuk mengetahui kelemahan jasa dan produk dibanding kompetitor. Dalam hal ini, kelemahan bisa diartikan sebagai suatu kondisi yang merugikan perusahaan.

3. *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. *Threats*, untuk mengetahui apa yang menjadi ancaman terhadap jasa dan produk yang ditawarkan.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai metode yang digunakan dalam pengambilan dan pengolahan data serta proses penelitian dan pengembangan media promosi rumah makan Ra.Men sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty.*

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada tanggal 4 september 2017 di rumah makan Ra.Men yang beralamat di Jl. Gayungsari Barat No. 84 Surabaya. Dan objek yang diteliti adalah media promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk dari Rumah makan Ra.Men.

Gambar 3.1 Ruangan di rumah makan Ra.Men
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

3.2 Obyek Penelitian

Pada penelitian ini, obyek penelitiannya yaitu tentang pengembangan media promosi dari rumah makan Ra.Men yaitu media yang pernah dibuat, contohnya poster, banner, buku menu.

Gambar 3.2 Media Promosi rumah makan Ra.Men
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

3.3 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif secara deskriptif. Moleong (2007:4) berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya persepsi, perilaku, pandangan, motivasi, tindakan sehari-hari, secara holistik dan dengan metode deskripsi dalam bentuk kata-kata dan b ahasa

(naratif) pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Kirk & Miller (Arifin, 2010:25) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. Adapun pendekatan yang dimaksud adalah observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan studi eksisting.

3.4 Perancangan Penelitian

Pada setiap kegiatan penelitian dari awal harus ditentukan dengan jelas pendekatan dan perencanaan yang disusun secara logis dan sistematis penelitian apa yang akan digunakan, hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa penelitian ini memiliki landasan kuat yang dilihat dari sudut metodologi penelitian dan dapat dipertanggungjawabkan. Agar hasil pengembangan media promosi dapat menghasilkan nilai guna yang tinggi bagi rumah makan Ra.Men. Berikut adalah prosedur pengembangan media promosi rumah makan Ra.Men sebagai upaya menigkatkan *Brand loyalty.*

3.4.1 Riset Lapangan

Pada tahap ini merupakan tahap dimana peneliti mencari informasi mengenai rumah makan Ra.Men dengan cara observasi dan wawancara terhadap narasumber yaitu pemilik rumah makan Ra.Men.

3.4.2 Analisis

Pada tahap ini peneliti melakukan analisis data dan mengidentifikasi masalah berdasarkan data yang telah diperoleh yang bertujuan untuk menemukan

solusi dalam pemecahan masalah. Sehingga dalam hal ini peneliti menemukan suatu gagasan untuk menyusun pengembangan terkait media promosi dari produk rumah makan Ra.Men.

3.4.3 Gagasan Desain Media Promosi

Pada tahap ini peneliti menemukan suatu gagasan baru atau ide mengenai pengembangan Media Promosi yang disusun baik secara verbal maupun visual yang berdasarkan fungsi dan peningkatan citra. Adapun strategi visual yang akan digunakan yaitu meliputi tipografi, gambar, bentuk kemasan, warna, dan *layout.*

3.4.4 Alternatif Desain Media Promosi

Setelah memiliki gagasan desain dan konsep, peneliti membuat beberapa alternatif desain media promosi yang kemudian akan dipilih desain dari media promosi yang cocok dan sesuai bagi masyarakat.

3.4.5 Desain Media Promosi Terpilih

Setelah dilakukan penilaian dan perbaikan desain media promosi, selanjutnya mengimplementasikan dengan melakukan mendesain media promosi sebagai upaya meningkatkan citra.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Proses observasi dilakukan dengan cara peneliti melakukan pengamatan terhadap situasi penelitian. Pengamatan dilakukan secara bebas dan terstruktur. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah budaya kerja, proses pemasaran, proses pelayanan yang diberikan ke pelanggan, jenis-jenis media promosi, desain visual media promosi, warna.

3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan membuktikan sebuah informasi keterangan yang sudah diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara adalah proses mencari keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo, 2006:72).

Dalam pengembangan media promosi rumah makan Ra.Men ini wawancara dilakukan dengan pemilik rumah makan Ra.Men, yang dianggap mengetahui lebih dalam tentang media promosi yang pernah dibuat untuk mempromosikan produk dari Rumah makan ini Hal ini dilakukan untuk memperdalam informasi tentang media promosi apa yang saat ini dibutuhkan dan penerapan dari desain media promosi.

3.5.3 Dokumentasi

Metode dokumentasi ini dilakukan dengan cara mendokumentasikan semua yang berkaitan dengan rumah makan Ra.Men untuk mendapatkan seluruh sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik secara sumber tertulis, film, foto kegiatan yang semua tersebut memberikan informasi bagi proses penelitian.

3.5.4 Studi Eksisting

Adanya studi eksisting ini dapat digunakan sebagai referensi dan untuk memperdalam ide dan variasi desain yang nantinya akan diwujudkan dalam bentuk

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

pengembangan karya. Studi eksisting dilakukan dengan cara meneliti mengenai implementasi visual pada media yang telah terlebih dahulu dibuat oleh instansi/perusahaan, studi eksisting yang dimaksud disini adalah berupa media promosi yang telah dibuat rumah makan Ra.Men seperti poster, banner dan buku menu. Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan dari media promosi yang pernah dibuat oleh rumah makan Ra.Men.

3.5.5 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 rumah makan Ra.Men, seperti buku, jurnal, dan artikel yang diperoleh dari sebuah *website*.

3.5.6 Studi Kompetitor

Studi Kompetitor merupakan salah satu cara untuk mencari kekuatan, kekuatan serta peluang dalam suatu peelitian maupun karya desain berdasarkan media yang sejenis, sehingga suatu karya desain dapat menentukan keunikannya jika dibandingkan dengan karya yang lain. Studi Kompetitor menjelaskan kemiripan produk yang diangkat dengan produk yang lain yang memiliki kesamaan dalam bidang yang digeluti, strategi promosi yang digunakan, foto produk yang digunakan, keunggulan dan kelemahan dari produk.

3.6 Teknik Analisis Data

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

3.6.1 Reduksi Data

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

3.6.2 Penyajian Data

Bentuk penyederhanaan data kualitatif meliputi teks naratif yang berbentuk catatan di lapangan. Penyajian data tersebut mencakup berbagai jaringan kerja, grafik, jenis matrik dan bagan. Semua hasil tersebut disusun sebagai kesimpulan dari berbagai informasi untuk mendeskripsikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, serta agar penyajian data dari hasil reduksi data lebih tertata dan semakin mudah dipahami. Pada langkah penyajian data peneliti mencoba untuk menyusun data secara akurat, agar dapat menjadi informasi yang berguna.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.6.3 Verifikasi Kesimpulan

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Pada dasarnya kesimpulan awal yang sudah diperoleh masih bersifat sementara dan kesimpulan tersebut akan berubah jika ditemukannya bukti-bukti yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Proses untuk mendapatkan bukti-bukti inilah yang dimaksud dengan verifikasi data. Proses verifikasi ini bermaksud untuk menguji kembali untuk menarik sebuah kesimpulan. Setelah melalui proses diatas akan mendapatkan sebuah *keyword* yang dibutuhkan oleh peneliti, yang selanjutnya akan dikembangkan lagi untuk menjadi sebuah konsep pada perancangan penelitian.

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam bab ini akan lebih terfokus kepada metode yang digunakan dalam pengembangan karya, observasi data serta teknik pengolahannya dalam pengembangan media promosi rumah makan Ra.Men sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty.*

4.1 Hasil dan Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencarai dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan data-data lain, sehingga dapat mudah dipahami.

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap suatu objek dan melakukan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang akan menjadi target pengamatan.

a. Berdasarkan observasi yang dilakukan di rumah makan Ra.Men mendapatkan data bahwa rumah makan ini menjual produk produk makanan khas Jepang, seperti ramen dan sushi.
b. Latar belakang pengunjung yang datang di rumah makan ini beragam mulai dari anak sekolahan sampai keluarga.
c. Kurangnya media promosi, khususnya media cetak untuk mempromosikan produknya, membuat produk ini susah untuk dikenal oleh masyarakat sekitar serta akan susah bersaing dengan rumah makan lainnya.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud-maksud tertentu yang di ucapkan langsung oleh peneliti kepada narasumber untuk mendapatkan informasi lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan peneliti. Wawancara ini akan dilakukan dengan pemilik dari Rumah makan Ra.Men.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di rumah makan Ra.Men pada tanggal 4 September 2017 dengan Ibu Arum Citra Lukitasari sebagai *owner* bahwa rumah makan Ra.Men ini berdiri sejak tahun 2014. Rumah makan ini menawarkan menu makanan khas Jepang sebagai menu utamanya dan beberapa menu lainnya sebagai pelengkap. Dengan harga yang ekonomis untuk kategori makanan khas Jepang yang selama ini termasuk makanan mewah. Ra.Men juga menyajikan kualitas rasa berkelas dan varian produk yang banyak dengan harga terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh semua orang.

Dalam perkembanganya usaha ini, pemilik atau owner rumah makan Ra.Men terus berusaha menambah jumlah varian produk dengan resep yang dibuatnya sendiri dan selalu mengutamakan kualitas produknya. Dengan terus menambah varian produk ini diharapkan dapat mencapai visi dan misi, yaitu rumah makan khas Jepang di Surabaya dengan cara menyajikan *Fusion Cuisen*, yaitu memadukan cita rasa ramen khas Jepang dengan cita rasa khas indonesia dan tentunya dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat diterima dan dinikmati oleh semua orang dan semua kalangan.

Sistem penjualan yang dilakukan rumah makan Ra.Men dari awal adalah melalui mulut ke mulut dan melalui media promosi seperti poster, banner, *website*, facebook dan instagram. Tidak hanya dengan promosi dari mulut ke mulut rumah makan Ra.Men juga sering mengikuti *event* untuk menarik minat pengunjung. *Event* yang pernah diikuti antara lain *Rebot Japan Overdrive, Nippon Shoutengai, MEX Multzem Expo 2017, Space Out Japan Corner*. Selain mengikuti event Rumah makan Ra.Men juga memberi promo-promo menarik disetiap produknya. Contohnya, promo paketan, promo potongan harga dan promo setiap hari senin dan kamis. Dengan event-event dan promo-promo seperti inilah Ra.men mencoba untuk mendekatkan diri dengan para pelangganya.

Selama 2 tahun berdirinya rumah makan Ra.Men berdirilih Chirashi Sushi. Kompetitor terbaru yang muncul adalah Wasabi Yatai yang berdiri di daerah Gayungsari, Surabaya pada awal tahun 2017. Munculnya kompetitor-kompetitor ini menyebabkan rumah makan Ra.Men mengalami penurunan tingkat penjualan. Selain penurunan tingkat penjualan, rumah makan Ra.Men juga kesulitan untuk memposisikankan brandnya. Hal ini disebabkan karena hampir semua kompetitor yang bermunculan ini menawarkan daftar menu yang hampir sama dengan rumah makan Ra.Men..

Dari beberapa kompetitor rumah makan Ra.Men yang ada sekarang. Wasabi Yatai dianggap pesaing yang seimbang dengan Ra.Men, karena Wasabi Yatai *brand*nya yang sudah terkenal dan cabangnya sudah cukup banyak di kawasan Surabaya. Dari segi tempat usaha, Wasabi Yatai lebih unggul dibanding dengan

Ra.Men. Wasabi Yatai mempunyai kedai dan tempat parkir yang luas. Hal ini mampu menjadi nilai lebih di mata konsumen saat berkunjung ke kedai ini.

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Dokumentasi ini didapat dari beberapa aktifitas pelanggan dan media promosi yang ada di rumah makan Ra.Men. hasil yang didapat dari dokumentasi berupa foto sebagai berikut.

Gambar 4.1 Pengunjung dari Anak sekolah
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018)

Gambar 4.2 Pengunjung dari Keluarga
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

4.2 Studi Eksisting

Analisa studi eksisting dalam pengembangan media promosi ini mengacu pada observasi yang dilakukan terhadap media promosi terdahulu yang digunakan oleh rumah makan Ra.men.

Media promosi yang digunakan rumah makan Ra.Men tergolong sedikit, rumah makan Ra.men hanya mengandalkan sosial media seperti facebook, instragam sebagai alat untuk mempromosikan semua produknya. Banner, poster dan katalog harga juga digunakan sebagai media promosi. hanya saja banner ini digunakan hanya untuk memberi informasi sejarah ramen, sejarah berdirinya rumah makan Ra.Men, brosur yang berisikan informasi promo dan katalog berisikan informasi menu, berikut beberapa contoh dari media promosi rumah makan Ra.men yang pernah dibuat.

Gambar 4.3 Poster rumah makan Ra.Men
(Sumber: Rumah makan Ra.Men, 2018)

Gambar 4.4 adalah salah satu media promosi poster yang digunakan rumah makan Ra.Men dalam mempromosikan promo yang diselenggarakan pada

hari senin dan kamis dengan syarat dan ketentuan berlaku. Promo ini lebih ditekankan pada pelanggan rumah makan Ra.Men yang mempunyai kebiasaan melakukan puasa senin dan kamis Promo ini lebih ditekankan pada pelanggan rumah makan Ra.men yang mempunyai kebiasaan melakukan puasa senin dan kamis.

Poster yang dibuat oleh rumah makan Ra.Men memiliki kekurangan pada warna dan jenis segmen desain yang meliputi layout, serta tipografi. Selain itu banyaknya warna dan jenis.font yang digunakan sehingga kurang menarik minat calon konsumen untuk melihatnya dan kurang fokus apa yang ingin ditonjolkan.

Gambar 4.4 Banner rumah makan Ra.Men
(Sumber: Rumah makan Ra.Men, 2018)

Gambar 4.4 merupakan media promosi berupa banner yang berisikan sejarah ramen dan sejarah berdirinya rumah makan Ra.Men. Tujuannya untuk mengedukasi para pengunjung agar pengunjung mengetahui apa sebenarnya ramen

dari mana. Selain itu untuk memberi informasi kepada para pengunjung, awal berdirinya rumah makan Ra.men dan visi rumah makan Ra.Men.

Gambar 4.5 Buku menu rumah makan Ra.Men
(Sumber: Rumah makan Ra.Men, 2018)

Gambar 4.6 Buku menu rumah makan Ra.Men
(Sumber: Rumah makan Ra.Men, 2018)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Gambar 4.7 Buku menu rumah makan Ra.Men

(Sumber: Rumah makan Ra.Men, 2018)

4.2.1 *Segmentasi, Targetting, Positioning* (STP)

1. Segmentasi

a. Demografis

1. Target Primer

- Usia : Anak anak – Dewasa Dini (5 - 45 tahun)
- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Status Keluarga : Belum menikah
- Profesi : Pelajar/Mahasiswa, pegawai negeri/swasta.
- Pendidikan : SD, SMP, SMA, perguruan tinggi
- Kelas Sosial : Kelas Menengah hingga Kelas Menengah Atas

2. Target Sekunder

- Usia : Orang Tua (45 - 60 tahun)
- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

- Status Keluarga : Sudah Menikah
- Profesi : Pegawai Negeri/Swasta, Wiraswasta
- Kelas Sosial : Kelas Menengah hingga Kelas Menengah Atas

b. Geografis

- Wilayah : Surabaya
- Ukuran : Besar

c. Psikografis

- Gaya hidup : Aktivitas padat dan sibuk, mengikuti trend yang ada.
- Kepribadian : Tampil menarik, pergaulan luas.

d. *Behaviour*

- Sikap terhadap produk :Ingin mendapatkan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan mengutamakan harga yang terjangkau.

2. *Targeting*

Target yang yang akan dituju dari pengembangan media promosi ini adalah semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang tua atau usia 5 – 60 Tahun. Terutama kalangan dewasa ini yang kurang mengenal dan meminati makanan khas Jepang.

3. Positioning

Rumah makan Ra.Men menempatkan posisinya sebagai rumah makan khas Jepang dengan harga yang terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

4.2.2 *Unique Selling Preposition* (USP)

Memiliki keunikan tersendiri pada suaru produk adalah salah satu hal terpenting dalam sebuah persaingan pada produk sejenis, karena dengan adanya keunikan tersebut mampu menjadika pembeda dengan produk yang lainnya sehingga menimbulkan kekuatu dalam menarik target pasar. Keunikan tersebut memungkinkan untuk menjadi daya tarik konsumen dibandingkan produk kompetitor dam keunikan sebagi *Unique Selling Preposition.*

Keunikan yang dimiliki oleh Rumah makan Ra.Men adalah banyaknya ragam jenis kuah jenis kuah dan topping. Kuahnya disebut-sebut begitu kaya rasa dengan sentuhan bumbu-bumbu yang kuat. Ditambah dengan adanya kaldu ayam di beberapa jenis kuah, sehingga menambah gurih cita rasanya. Dan semua produknya menggunakan bahan bahan yang sudah matang dan halal. Sehingga aman untuk dikonsumsi dan pelanggan dapat memesan varian menu ramen sesuai keinginan.

2.7 4.3 Studi Kompetitor

Studi kompetitor menjelaskan tentang kesamaan dari produk yang diangkat. Untuk kompetitor rumah makan Ra.Men yang menawarkan menu makanan khas Jepang dengan harga yang *relative* sama maka dipilihlah Wasabi Yatai. Dengan konsep tempat makan yang menyediakan menu makanan khas Jepang dan harga yang terjangkau yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, ini bisa menjadi kelebihan dari rumah makan Ra.men dan menjadi pembeda dengan rumah makan Jepang yang lainnya.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

1. Wasabi Yatai

Wasabi Yatai adalah salah satu rumah makan khas Jepang yang berdiri di daerah Gayungsari, Surabaya. Rumah makan ini berdiri tahun 2016 dengan membawa konsep Rumah makan ala Jepang. Konsep ini tergambar jelas dari desain interiornya yaitu ruanganya di kelilingi dengan pembatas yang terbuat bambu, lampu lampu lampion di pasang di atap ruangan dan banyak banner-banner bertulisan huruf Jepang dipasang mengelilingi rumah ini, dimana interior ini memperjelas konsep dari rumah makan tersebut.

Gambar 4.8 Spanduk Wasabi Yatai
Sumber : http://wasabiyatai.wixsite.com

Gambar 4.9 Bentuk interior Wasabi Yatai
Sumber : http://www.imgrum.org/user/tvllank

a. Keunggulan Wasabi Yatai

Keunggulan dari Wasabi Yatai ini adalah menu makanan khas Jepang yang ditawarkan beragam dan unik. Contohnya *Ramen, Sushi, Donburi, Yakimeshi,*

Takoyaki, Okonomiyaki, Teppanyaki, Agemono, Yakimono dll. Dengan harga yang relatif terjangkau dan didukung dengan suasana tempat dan parkir yang luas, membuat tempat ini terasa nyaman saat dikunjungi.

b. Peluang dan Tantangan Wasabi Yatai

Mempunyai peluang untuk menjadi rumah makan dengan konsep ala Jepang sehingga konsumen yang berkunjung serasa menikmati suasana seperti suasana makan di restorant Jepang. Dan yang menjadi ancaman bagi Wasabi Yatai ini adalah banyaknya menu yang disajikan, sehingga membuat konsumen bingung ketika saat memilih menu yang ada di Wasabi Yatai.

4.4. *Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

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

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

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

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

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

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

Dalam hal ini analisis SWOT pengembangan media promosi rumah makan Ra.men akan menggunakan tabel matriks SWOT yang akan dijabarkan sebagai berikut:

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Tabel 4.1 Tabel Matrik SWOT

INTERNAL / EKSTERNAL	***STRENGTHS***	***WEAKNESS***
	1. Memiliki ciri khas yaitu mempunyai booth yang mirip dengan rumah jepang. 2. Memiliki website, dan akun media sosial. 3. Menggunakan konsep lesehan. 4. Letaknya strategis (berada dijalan utama) 5. Semua kalangan bisa mengkonsumsi. 6. Adanya layanan free Wifi.	1. Desain warna interior yang dari dulu sampai sekarang tidak ada perubahan. 2. Branding yang masih kurang. 3. Tempat yang tidak terlalu luas sehingga terbatasnya tempat untuk parkir. 4. Kurangnya peralatan masak yang memadai. 5. Modal untuk usaha yang masih kurang

OPPORTUNITY	***STRATEGI S-0***	***STRATEGI W-O***
1. Tidak termasuk franchise. 2. Dengan daya inovatif dan kreatif usaha ini mempunyai kesempatan untuk menguasai pasar. 3. Memberikan wadah bagi pecinta kuliner Jepang. 4. Belum banyak tempat makan sederhana yang memasang wifi. 5. Memberukan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar.	1. Mempunyai rasa khas yang kuat. 2. Merawat Wifi 3. Mempertahankan konsep yang inovatif	1. Memberikan free produk minuman untuk setiap pembelian. 2. Membuat strategi promosi yang inovatif di berbagai media promosi sesuai dengan target, sehingga pesan yang disampaikan dapat sampai pada calon konsumen. 3. Membuat konsep dan desain yang menarik untuk mempromosikan produk Ra.men dengan mengesplor apa yang menjadi keunikan dari produk.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

THREAT	***STRATEGI S-T***	***STRATEGI W-T***
1. Bahan baku yang sering kosong. 2. Wifi terkadang memiliki gangguan. 3. Harga bahan baku yang meningkat otomatis meningkatkan harga produk Ra.men semakin mahal. 4. Banyak pesaing yang mengikuti konsep yang telah dibuat.	1.Terus membuat inovasi pada varian produk, sehingga Ra.men dapat lebih tampak dari produk-produk yang lainnya. 2.Memperkuat konsep dan strategi berpromosi yang lebih menarik untuk memunculkan loyalty dari calon konsumen.	1. Mengusahakan mempertahan harga. 2. Selain terus berinovasi pada varian produk diiringi dengan gencar melakukan promosi dengan strategi dan media yang sesuai.

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Strategi Utama : Mempertahankan dan menambah inovasi pada varian produk untuk mengatasi banyaknya pesaing lama dan pesaing baru di bisnis kuliner makanan khas Jepang, serta mengembangkan media promosi guna meningkatkan minat terhadap kuliner khas Jepang dan lebih mengenal dan mengingat bahwa rumah makan Ra.Men merupakan Bisnis Kuliner yang menjual produk makanan khas Jepang.

4.5 *Keyword*

Pemilhan kata kunci atau *keyword* dari pengembangan media promosi rumah makan Ra.men ini sudah dipilih dengan menggunakan hasil analisis data dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya, serta ditambahkan dengan hasil STP, dokumentasi dan studi eksisting

Gambar 4.10 *Keyword*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018

Sesuai dengan bagan diatas maka kesimpulan dari *keyword* dalam pengembangan media promosi rumah makan Ra.men sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty* adalah "*Fusion*".

4.5.1 Deskripsi Konsep

Pada hasil analisis *keyword*, didapatkan bahwa *keyword* yang akan digunakan dalam pengembangan media promosi ini adalah "*Fusion*". *Keyword* inilah yang akan menjadi dasar konsep pengembangan media promosi rumah makan Ra.Men.

Saat ini industri kuliner di Indonesia memang berkembang sangat pesat. Bukan hanya makanan lokal saja, tetapi makanan dari seluruh dunia pun sudah mulai merajai kuliner Indonesia.

Salah satunya adalah makanan kuliner khas Jepang yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Alasannya karena makanan dan *dessertnya* memiliki rasa yang khas dan bahan baku makanannya pun simpel dan mudah di dapat. Meskipun memiliki keunikan tersendiri dan memiliki bentuk yang lucu-lucu namun memiliki rasa yang sangat lezat dan ini cocok dengan lidah orang Indonesia. Kevin Prianto Soematri (Food and Restaurant Observer).

Fusion Ramen adalah mie ramen Jepang yang sudah dimodifikasi baik dalam style penyajian ramen, ataupun resep dan rasa dari mie ramen halal asli Jepang tersebut. Dalam hal ini rumah makan Ra.Men memiliki keunikan tersendiri yaitu dari Style penyajian ramen dan segi rasa. Rumah makan Ra.Men memiliki produk rasa yang berbeda dengan yang lain, ini dibuktikan dengan inovasi varian rasa yang dimiliki oleh rumah makan Ra.Men. Ada 4 varian rasa kuah ramen, yaitu

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

kuah putih, kuah kare, kuah merah dan kuah shoyu. Kuahnya disebut-sebut begitu kaya rasa dengan sentuhan bumbu-bumbu yang kuat. Ditambah dengan adanya kaldu ayam di beberapa jenis kuah, sehingga menambah gurih cita rasanya. Dan semua produknya menggunakan bahan bahan yang sudah matang dan halal. Sehingga aman untuk dikonsumsi dan pelanggan dapat memesan varian menu ramen sesuai keinginan.

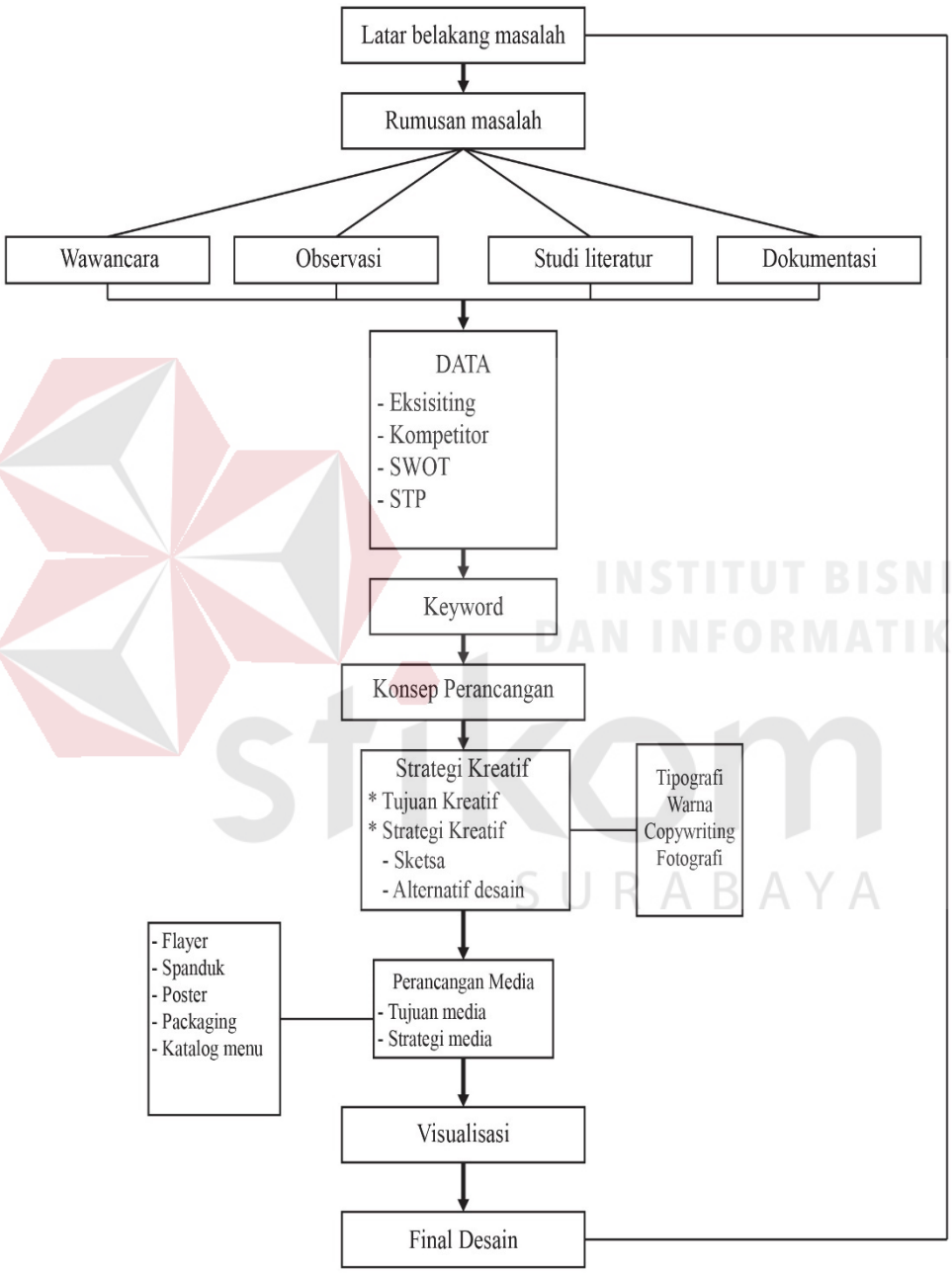
Meskipun penyajian, pengolahan resep dan rasanya berbeda dengan ramen asli jepang namun rumah makan Ra.Men berinovasi membuat resep ramen yang disesuaikan dengan cita rasa dan selera masyarakat Indonesia, tanpa menghilangkan ciri khas resep mie ramen Jepang.

Ramen *fusion* bisa juga menjadi pilihan ramen halal yang dapat dinikmati sesuai selera orang Indonesia. Namun tentu saja, terus berinovasi dalam menciptakan resep baru dan menjaga kualitas cita rasa dari ramen fusion ini. Kenikmatan makan ramen asli Jepang dapat berpadu dengan racikan ramen halal yang dapat dinikmati siapa saja.

Untuk itu rumah makan Ra.Men mempunyai misi kedepannya menjadi rumah makan khas Jepang di Surabaya dengan cara menyajikan *Fusion Cuisen*, yaitu memadukan cita rasa ramen khas Jepang dengan cita rasa khas indonesia dan tentunya dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat diterima dan dinikmati oleh semua orang dan semua kalangan.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

4.6 Metode Perancangan Karya



Gambar 4.11: Skema Konsep Perancangan

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

4.5 Perancangan Kreatif

4.7.1 Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam pengembangan ini adalah untuk mengundang daya tarik calon pelanggan baru maupun pelanggan lama untuk mengunjungi rumah makan Ra.Men. Daya tarik yang ditawarkan untuk mengundang pelanggan ini menggunakan beberapa media promosi yang ada seperti buku menu, flayer, spanduk, poster, packaging.

Dengan adanya *keyword* diharapkan akan memberikan visualisasi yang sesuai dengan tujuan pengembangan yang akan dilakukan. *Keyword* yang telah dipilih adalah "*Fusion*". Dalam konsep unik ini akan memunculkan kesan yang menggambarkan bahwa rumah makan Ra.Men merupakan rumah makan khas Jepang yang mempunyai cita rasa yang khas dan harga yang terjangkau.

Pada tahap selanjutnya pengembangan akan disesuaikan dengan konsep yang telah ditemukan dari hasil analisis data yaitu "*Fusion*". Hal tersebut diharapkan agar konsep pengembangan dapat membantu mencapai hasil dari tujuan penelitian yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.7.2 Strategi Kreatif

Sebagai upaya dalam mengembangkan media promosi Rumah makan Ra.Men diperlukan strategi kreatif visual dalam merancang media promosi. Strategi visual diperlukan sebagai upaya untuk memvisualkan apa yang ingin disampaikan oleh Rumah makan Ra.Men melalui media promosi. Strategi kreatif akan disesuaikan dengan konsep perancangan yang telah ditentukan sebelumnya yaitu kaki lima yang rencananya akan dikemas dalam desain yang elegant dan terlihat

menarik dengan eksekusi pemilihan bentuk media yang unik. Unsur-unsur strategi visual yang akan digunakan dalam mengembangkan media promosi adalah :

1. Tema pokok perancangan atau *big idea*

   Tema pokok dari perancangan media promosi rumah makan Ra.Men kali ini adalah "*Fusion*". Yang dimaksud dari tema ini adalah bahwa rumah makan Ra.men ingin menjadi rumah makan khas Jepang di Surabaya dengan cara menyajikan *Fusion Cuisen*, yaitu memadukan cita rasa ramen khas Jepang dengan cita rasa khas indonesia dan tentunya dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat diterima dan dinikmati oleh semua orang dan semua kalangan.

2. Arah Komunikasi

   Produk kuliner khas Jepang yang mengutamakan kualitas rasa dan memiliki harga yang yang terjangkau

3. Positioning

   Menempatkan rumah makan Ra.Men sebagai rumah makan yang berasal dari Surabaya dengan bernuansa rumah makan ala Jepang.

4. Ilustrasi

   Dalam pengembangan media promosi rumah makan Ra.Men ini menggunakan ilustrasi produk - produk yang dimiliki oleh Rumah makan Ra.men yang akan dikemas dengan konsep unik. Dengan melihat foto produk yang dimiliki tersebut diharapkan agar pelanggan tertarik membeli produk Rumah makan Ra.men. serta ditambahkan ilustrasi berupa vector yang digunakan pada beberapa media promo.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

5. *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 rumah makan Ra.men ini adalah "Halal". Selain itu untuk menyampaikan bahwa produk rumah makan Ra.Men memiliki keunggulan dari sisi kualitas rasa dan tentunya aman untuk dikonsumsi.

6. Tipografi

   Pemilihan jenis huruf yang digunakan dalam pengembangan media promosi rumah makan Ra.men ini disesuaikan dengan keyword yang telah ditentukan sebelumnya. Sesuai dengan keyword yang ada yaitu unik maka huruf yang dipilih harus bisa menggambarkan keunikan, modern dan mencerminkan identitas dari rumah makan Ra.Men yang berbeda dari rumah makan lainnya. Jenis huruf yang digunakan yaitu huruf kelompok serif. Jenis huruf serif dipilih karena memiliki kesan maskulin, berwibawa, dewasa, serius, kuat, kokoh, penuh keyakinan (Rustan, 2011: 107)..

   a. Headline

      Pada headline menggunakan karakter huruf "*Gang Of Three*". Karakter huruf yang dipilih mengutamanakan unique. Karakter huruf ini dipilih karena bentuknya unik dan mudah dibaca.

Gambar 4.12 Jenis Font Terpilih " *Gang Of Three* "
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

a. Sub Headline

Pada sub headline dan *body text* menggunakan karakter huruf "*Maiandra GD*". Jenis huruf serif dipilih karena memiliki kesan maskulin, berwibawa, dewasa, serius, kuat, kokoh, penuh keyakinan (Rustan, 2011: 107).

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1234567890.,?&?#/()

Gambar 4.13 Jenis Font Terpilih " *Maiandra GD*"
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

7. Warna

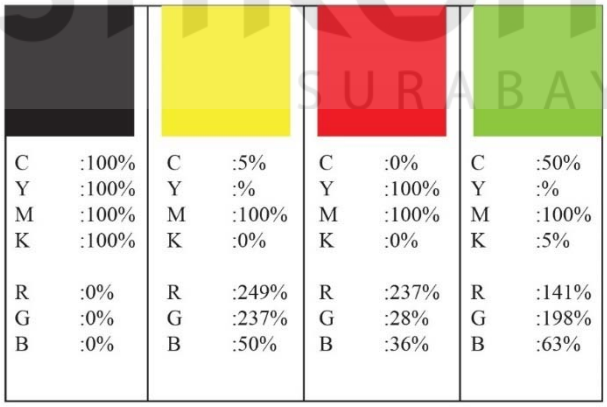
Pemilihan warna yang digunakan dalam setiap desain media promosi dalam pengembangan media promosi rumah makan Ra.Men adalah warna yang menunjukan kesan kesederhaan. Dalam pengembangan ini terdapat empat jenis kombinasi warna yang berbeda yang akan digunakan dalam merancang media promosi.

Berdasarkan psikologis warna Hitam adalah warna yang merepresentasikan kekuatan, percaya diri, glamor, keamanan, emosional, efisiensi, substansi, maskulin, keabadian, sifat dramatis, melindungi, kemisteriusan, klasik, dan kecanggihan. Meskipun sering nampak suram dan menakutkan, namun hitam dengan penggunaan yang tepat akan mampu menimbulkan kesan elegan.

Warna kuning adalah warna yang memiliki makna hampir sama dengan merah, yaitu mampu menarik perhatian bagi para konsumen. Akan tetapi warna kuning juga memiliki makna ceria fun dan hangat.

Warna merah adalah warna yang sangat kuat menonjol. Warna merah mampu menarik perhatian mata yang sedang memandang dan memberikan efek semangat serta bergairah. Pada umunya warna merah digunakan untuk desain produk makanan karena warna merah dipercaya juga mampu meningkatkan nafsu makan..

Sedangkan warna hijau akan digunakan untuk menampilkan identitas dari rumah makan Ra.men. Warna hijau ini merupakan warna khas dari Rumah makan Ra.men sejak perusahaan itu berdiri. Berdasarkan psikologis warna, warna Hijau merupakan representasi warna alam, dedaunan, kesegaran, relaksasi, harmoni, alami, sejuk, bersifat menenangkan. Dalam psikologi warna, hijau kerap digunakan untuk membantu seseorang yang berada dalam situasi tertekan-agar lebih mampu menyeimbangkan dan menenangkan emosinya.



C	:100%	C	:5%	C	:0%	C	:50%
Y	:100%	Y	:%	Y	:100%	Y	:%
M	:100%	M	:100%	M	:100%	M	:100%
K	:100%	K	:0%	K	:0%	K	:5%
R	:0%	R	:249%	R	:237%	R	:141%
G	:0%	G	:237%	G	:28%	G	:198%
B	:0%	B	:50%	B	:36%	B	:63%

Gambar 4.14 Warna Terpilih

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

4.7.3 Strategi Media

Dalam upaya pengembangan media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan rumah makan Ra.Men diperlukan beberapa media promosi yang efektif dan relevan untuk dapat menarik perhatian konsumen media tersebut meliputi :

1. Buku menu.

Buku menu merupakan media Pemilihan media produk ini karena efisien dan praktis. Buku menu ini akan menjadi media utama saat rumah makan Ra.Men melakukan penjualan produknya. Dengan buku menu ini pelanggan akan dimudahkan dalam mengetahui harga produk tanpa harus bertanya ke crew rumah makan Ra.Men. Buku menu ini akan dibentuk dengan ukuran (210x297mm) dan dicetak *full color*. Buku menu ini digunakan untuk memberi informasi lebih rinci tentang produk produk yang dimiliki oleh rumah makan Ra.Men.

2. *Flyer*

Flyer merupakan salah satu media promosi yang akan digunakan dalam pengembangan ini. Flyer dianggap efektif untuk dijadikan media promosi dalam perancangan ini karena flyer memiliki jangka waktu bertahan yang lama. Flyer didesin dengan ukuran kertas yaitu 100mm x 210mm menggunakan kertas art paper 120gsm dan dicetak full color.

3. Poster

Poster digunakan sebagai pendukung flyer yang juga akan tempel di beberapa sudut rumah makan Ra.men. Ilustrasi pada poster tidak jauh berbeda dengan flyer. Ilustrasi poster akan memunculkan promo-promo dari rumah makan Ra.Men.

4. Spanduk

Spanduk ini digunakan untuk mengenalkan ke masyarakat sekitar tentang identitas dari rumah makan Ra.Men dan jenis produk-produk yang dijual rumah rumah makan Ra.men. Banner ini dibuat dengan model landscape, dengan ukuran 240x70mm.

5. Kemasan/*Packaging*

Kemasan/packaging berfungsi untuk mengemas produk rumah makan Ra.men agar terlihat menarik. Kemasan ini dikhususkan untuk mengemas semua varian sushi. Kemasan yang menarik akan memberikan kesan professional bagi rumah makan Ra.men.

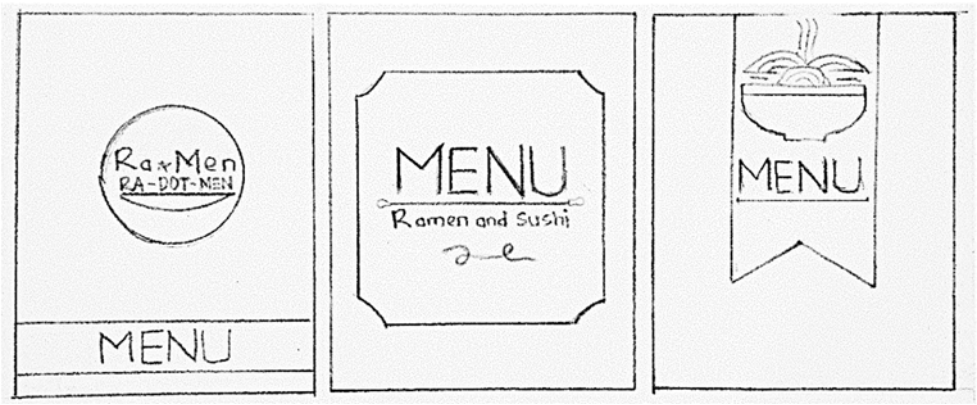
4.8 Perancangan Karya

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

1. Buku Menu

Desain yang digunakan dalam buku menu ini menggunakan gaya desain panel layout. Gaya desain panel layout digunakan untuk menempatkan ilustrasi logo dari rumah makan Ra.men. Untuk halaman isi dari buku menu menggunakan fotografi berupa produk ramen, sushi dan makanan tambahan yang dimiliki rumah makan Ra.men.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

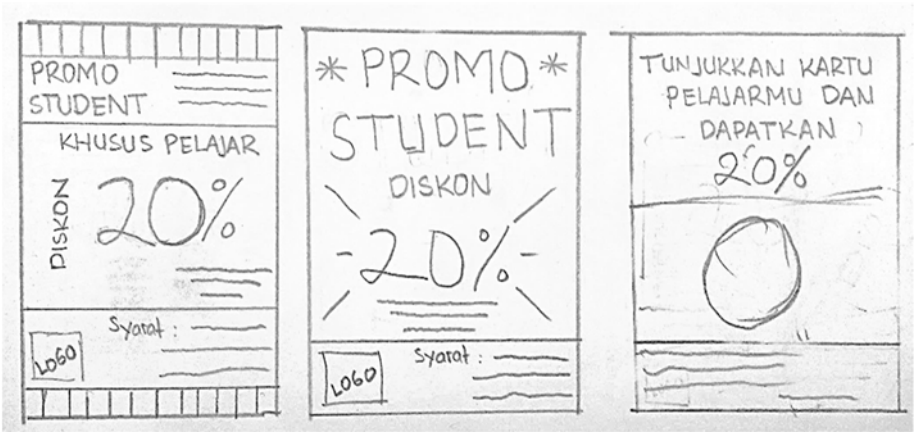


Gambar 4.15 Sketsa Alternatif Buku Menu
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Gambar 4.16 Sketsa Cover Terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneiti, 2018)

2. *Flyer*

Visual pada *flyer* lebih menampilkan promo yang diselengarakan oleh rumah makan Ra.men, karena fungsi *flyer* disini sebagai media untuk menunjukkan pada calon konsumen ragam promo dari produk rumah makan Ra.Men. Desain *flyer* didesain dengan menunjolkan angka promo sebesar 20 %.



Gambar 4.17 Sketsa Alternatif *Flyer*

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

Gambar 4.18 Sketsa *flyer* Terpilih

(Sumber: Hasil Olahan Peneiti, 2018)

3. Poster

Visual pada poster lebih menampilkan promo yang diselengarakan oleh rumah makan Ra.men. Dengan grafis yang tidak jauh beda dengan media yang lainnya, desain poster juga didesain dengan background gradasi warna hijau dan menampilkan foto ramen beserta teh ichi ocha..

Gambar 4.19 Sketsa Alternatif Poster

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

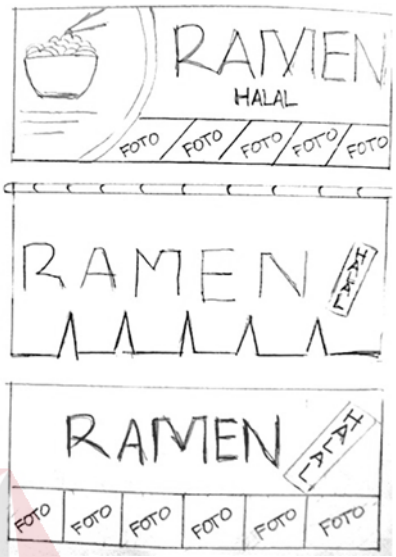
Gambar 4.20 Sketsa Poster Terpilih

(Sumber: Hasil Olahan Peneiti, 2018)

4. Spanduk

Berbeda dengan desain flyer dan poster, desain banner menggunakan format landscape, karena besar space iklan dibuat satu halaman penuh. Desain menonjolkan jenis usaha yang di dirintis oleh rumah makan Ra.men. Diperkuat dengan model spanduk yang dibuat seperti banner khas jepang yaitu Noren.

Grafis dibuat dengan tulisan ramen dan diberi label halal sehingga calon konsumen akan lebih tahu produk dari rumah makan Ra.men aman untuk dikonsumsi.



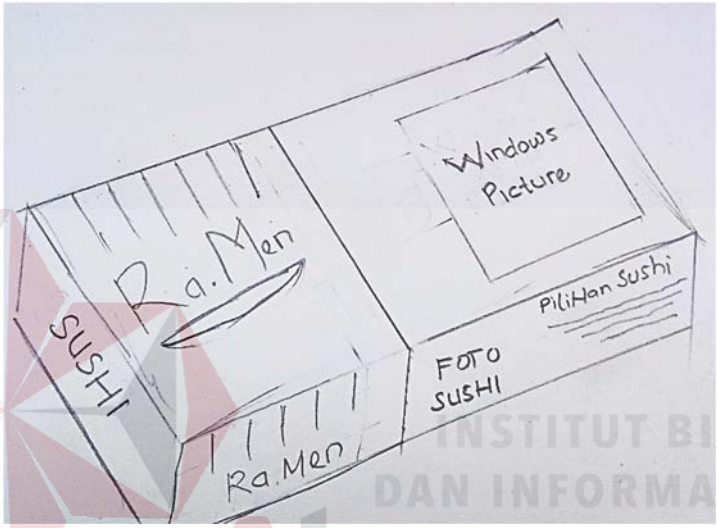
Gambar 4.21 Sketsa Alternatif Spanduk
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Gambar 4.22 Sketsa Spanduk Terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

5. Kemasan

Dalam pengembangan media promosi rumah makan Ra.men juga dibuat sketsa desain kemasan dari rumah makan Ra.men. sketsa desain kemasan dibuat dengan

bentuk persegi panjang dan buat dengan model *window picture* agar pelanggan dapat melihat isi kemasan dari luar. Ukuran kemasan dibuat dengan ukuran P x L X T (175mm x 90mm x 35mm). Kemasan ini hanya dikhususkan untuk mengemas produk Sushi



Gambar 4.23 Sketsa Kemasan Sushi

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

BAB V

IMPLEMENTASI KARYA

Dalam bab ini merupakan hasil berupa visual dari konsep "*Fusion*" yang telah dijabarkan di bab IV. Implementasi karya meliputi pemilihan media promosi dan implementasi konsep pada setiap media.

5.1 Implemestasi Media

Implementasi media ini merupakan hasil akhir dalam suatu desain yang dimulai dari konsep hingga sketsa desain.

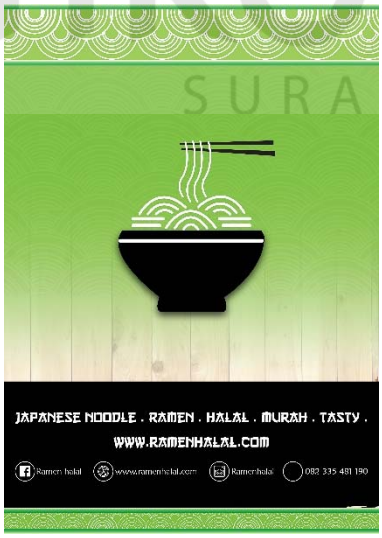
1. Buku menu

Dalam Buku menu ini terdapat jenis produk makanan yang ditawarkan, ilustrasi model penggunaan produk melalui media fotografi. Buku Menu disini merupakan media utama dalam perancangan ini. Selain itu Buku menu di desain untuk mempermudah konsumen untuk memesan makanan yang diinginkan

Font yang digunakan pada setiap caption di katalog ini memakai "Gang of three ". Pemberian grafis seperti efek border bambu yang mengelilingi pada setiap isi katalog menu, ini bertujuan agar nuansa menu terlihat seperti nuansa ala jepang dan konsumen yang membaca atau melihat katalog ini langsung memusatkan perhatiannya pada produk yang tersedia,

Gambar 5.1 Implementasi Karya Cover Depan Buku Menu
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Sedangkan cover belakang menggunakan gaya desain sama dengan cover depan dan diberi sketsa gambar mie dan sumpit dengan tambahan informasi website di bawah cover belakang.



Gambar 5.2 Implementasi Karya Cover Belakang Buku Menu
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Untuk halaman isi dari buku menu, peneliti meletakkan beberapa produk yang seperti ramen, sushi, abura, dan menu pelengkap.

.

Gambar 5.3 Implementasi Karya Buku Menu Halaman 1

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

PILIHAN TOPING	PILIHAN KUAH			
	Kuah Putih	Kuah Kare	Kuah Merah	Kuah Shoyu
PLAIN Toping Telur Rebus	15.000	16.000	17.000	18.000
KATSU Dada ayam & Telur	17.000	19.000	21.000	22.000
MEATBALL Bakso Sapi & Telur	18.000	20.000	22.000	24.000
FISHBALL Bakso Ikan & Silk Crab	19.000	21.000	23.000	26.000
GYU HIKINIKU Duging sapi cincang	18.000	20.000	22.000	24.000
TORI HIKINIKU Daging ayam cincang	17.000	19.000	21.000	22.000
MIX Meatball, fishball, crab, telur	21.000	23.000	25.000	27.000

Gambar 5.4 Implementasi Karya Buku Menu Halaman 2

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Gambar 5.5 Implementasi Karya Buku Menu Halaman 3

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

Gambar 5.6 Implementasi Karya Buku Menu Halaman 4

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Gambar 5.7 Implementasi Karya Buku Menu Halaman 5

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

2. *Flyer*

Merupakan media pendukung dari media utama Buku Menu. Ukuran yang digunakan dalam media *flyer* adalah 100x210cm dicetak satu sisi dan dicetak *full color*. Desain halaman depan flyer ilustrasi dengan menonjolkan angka diskon. 20% dan foto produk dari rumah makan Ra.men. Untuk isi flyer berisi tentang informasi promo yang diselenggarakan rumah makan Ra.men dan syarat-syarat dari promo dan jangka waktu promo tersebut. Background flyer menggunakan warna gradasi warna hijau dan putih dan memberi sedikit efek cahaya pada sisi atas flyer. Media promosi flyer akan dibagikan dan di taruh di meja Rumah makan Ra.men. penempatan ditempat tersebut bertujuan agar calon konsumen akan lebIh mudah melihat promo-promo yang diselenggarakan oleh Rumah makan Ra.Men

Gambar 5.8 Implementasi Karya *Flyer*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

3. Poster

Merupakan media pendukung dari media utama katalog. Ukuran yang digunakan dalam media poster adalah 29.7x42cm dicetak satu sisi dan dicetak full color. Desain poster berisi tentang informasi promo yang diselenggarakan rumah makan Ra.men yaitu promo pada hari senin dan kamis dan syarat-syarat dari promo tersebut. Background poster menggunakan image kayu dengan perpaduan warba gradasi warna hijau dan putih. Media promosi flyer akan ditempel di sisi sisi tembok dan di booth Rumah makan Ra.Men. penempatan ditempat tersebut bertujuan agar calon konsumen akan lebuh mudah melihat promo-promo yang diselenggarakan oleh Rumah makan Ra.Men

Gambar 5.9 Implementasi Karya Poster

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

4. Spanduk

Spanduk ini digunakan untuk mengenalkan ke masyarakat sekitar tentang wajah baru dari Rumah makan Ra.men. Maksud dari wajah baru adalah mengenalkan rumah makan Ra.men merupakan rumah makan yang menjual produk produk makanan khas jepang. Ukuran yang digunakan dalam media spanduk adalah 260x70cm dicetak satu sisi dan dicetak menggunakan background warna hijau dan fontnya berwarna putih serta ditambah tagline halal. Tujuan penambahan tagline ini adalah untuk meyakinkan bahwa produk yang dijual oleh Rumah makan Ra.Men adalah halal dan aman untuk dikonsumsi. Bahan yang digunakan untuk membuat spanduk ini menggunakan bahan kain dan disobek pada bagian bawah. Kemudian pada bagian atas di beri gantungan, dengan tujuan untuk menggantung spanduk dengan bambu, kemudian dipasang di atap depan Rumah makan Ra.Men

Gambar 5.10 Implementasi Karya Spanduk

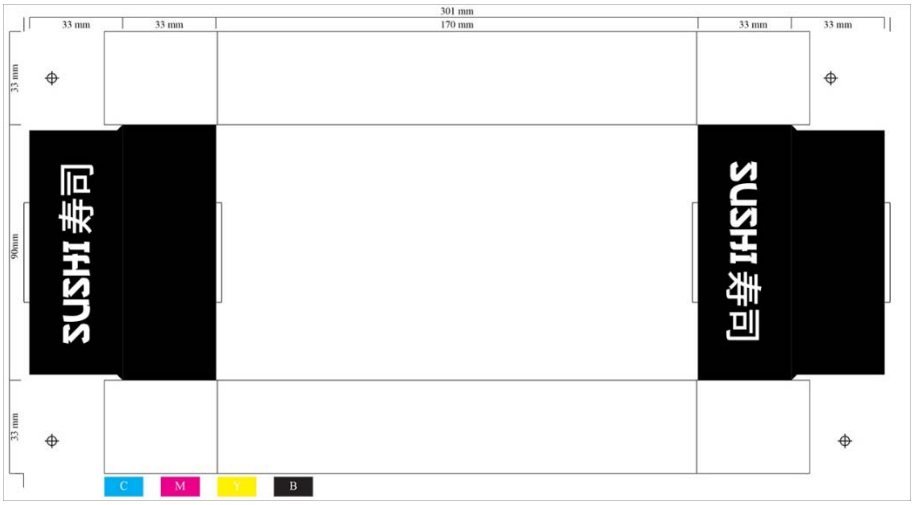
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

5. Kemasan

Kemasan disini bertujuan untuk melindungi produk dari rumah makan Ramen. Kemasan ini hanya dikhususkan untuk mengemas produk sushi saja. Warna dominan yang dipakai untuk kemasan ini menggunakan warna hitam dan hijau, di beri grafis sepeti gradasi warna kuning. Model kemasan ini dibuat dengan model windows picture, yang mana tujuan dibuat ini untuk memudahkan pembeli agar dapat melihat produknya langsung tanpa harus membuka kemasannya dulu

Gambar 5.11 Implementasi Karya Kemasan sisi luar

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)



Gambar 5.12 Implementasi Karya Kemasan sisi dalam

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

Gambar. 5.13 Implementasi Karya Kemasan Sushi 3D

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

BAB VI

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media promosi rumah makan Ra.men ini adalah :

1. Proses pengembangan media promosi ini mengacu pada rumah makan Ra.Men dimana dalam pengembangan ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah konsumen yang ingin berkunjung ke rumah makan Ra.Men dan tetap mempertahankan loyalitas dari pelanggan lama rumah makan Ra.Men menjadi semakin baik.
2. Konsep dalam pengembangan media promosi rumah makan Ra.Men untuk meningkatkan *brand loyalty* adalah "*Fusion*". Kata *Fusion* diambil untuk mendefinisikan bahwa rumah makan Ra.Men bahwa Rumah makan Ra.men ingin menjadi rumah makan khas Jepang di Surabaya dengan cara menyajikan *Fusion Cuisen*, yaitu memadukan cita rasa ramen khas Jepang dengan cita rasa khas indonesia dan tentunya dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat diterima dan dinikmati oleh semua orang dan semua kalangan.
3. Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini disesuaikan dengan target market dan keefektifan dalam menyampaikan informasi. Media promosi yang dibuat yaitu buku menu, flyer, poster, spanduk, dan kemasan sushi.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

5.2 Saran

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

1. Pihak Rumah makan diharap berkonsentrasi melakukan kegiatan promosi yang beda daripada yang lain, selalu berinovasi menciptakan menu baru yang mampu dan memiliki daya tarik untuk masyarakat.

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. 1997. *Ekuitas Merk*. Edisi Indonesia. Jakarta : Mitra Utama

Adi Kusrianto. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : Andi Offset

Ardhi, Yudha. (2013). Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta : Taka Publisher

Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 5. Bandung: CV. Afabeta.

Buchari Alma. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Darmaprawira, Sulasmi. (2002) Warna teori dan kreativitas penggunaanya, (edisi ke 2.). Bandung: ITB.

Darmadi Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Drs Djaslim Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta. ANDI.

Giddens. 2002. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga.

Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip - Prinsip Periklanan*. Jakarta : Gramedia.

Kasali, Rhenald. 2000. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targetting Positioning*. Jakarta: Gramedia.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran,* Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasasran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kusrianto, Adi. 2006. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Surabaya: Penerbit Andi.

Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global.* Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Moleong, Lexy J. (2007) Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset.

Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Fredy. 2013. *Analisis SWOT.* Cetakan ketujuh belas. Jakarta: Gramedia.

Rangkuti, Fredy (2002). *Measuring Costumer Satisfaction* Teknik mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. 2011. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Terjemahan oleh : Revyani Sjahrial, S.E. dan Dyah Anikasari,S.Sos.2003. Jakarta: Erlangga.

Suprapti, W. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.

Sutopo. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta: UNS.

Sumber Internet

http://www.kemenperin.go.id/artikel/16650/Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-9,8-Persen-Triwulan-III-2016. (diakses 05 Januari 2017)

http://amelidyas.weebly.com/8/post/2012/04/first-post.html. (diakses 05 Januari 2017).

https://id.wikipedia.org/wiki/Masakan_Jepang. (diakses 05 Januari 2017)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA