



**REBRANDING PT ARSY TOUR AND TRAVEL
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

TUGAS AKHIR



Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

Achmad Ridho Sahaja

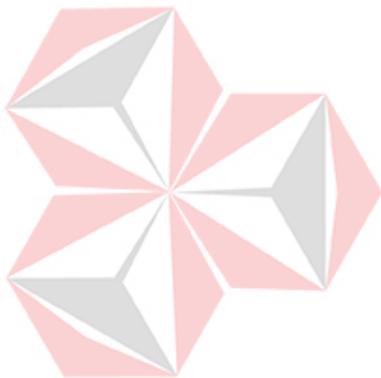
11420100036

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2015**

LAPORAN TUGAS AKHIR
REBRANDING PT ARSY TOUR AND TRAVEL SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian Tahap Akhir

Program Strata Satu (S1)



UNIVERSITAS
Dinamika
Oleh:

Nama : ACHMAD RIDHO SAHAJA
Nim : 11420100036
Program : SI (Strata I)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2015

Tugas Akhir
REBRANDING PT. ARSY TOUR AND TRAVEL SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Dipersiapkan dan disusun oleh

Achmad Ridho Sahaja

NIM : 11.42010.0036

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada : 3 Februari 2015

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

I. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., M.B.A. _____

II. Fenty Fahminansih, S.T., M.MT. _____

Penguji

I. Darwin Yuono Riyanto, S.T., M. Med Kom. _____

II. Ir Hardman Budiharjo, M. Med Kom. _____

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana

Dr. Jusak

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Achmad Ridho Sahaja

NIM : 11.42010.0036

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir saya yang berjudul ***Rebranding PT ARSY Tour and Travel Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*** yang dibuat pada bulan September 2014 hingga Februari 2015, merupakan karya asli kecuali kutipan yang dicantumkan pada daftar pustaka saya.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat pada Tugas Akhir ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian lembar pengesahan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 9 Februari 2015

Achmad Ridho Sahaja
NIM : 11.42010.0036

ABSTRAK

PT ARSY *Tour and Travel* adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia layanan jasa tour dan perjalanan. Sebagai perusahaan yang cukup lama bergerak di sector bisnis penyedia layanan jasa tour dan perjalanan, perlu adanya upaya membangun citra serta identitas yang kuat sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Maka dari itu, diperlukan upaya *rebranding* sebagai upaya peningkatan *brand awareness* melalui beberapa media promosi berupa pembuatan *logo*, *company profile*, *corporate power point background*, *stationary-set*, iklan majalah, iklan Koran, *flyer*, *merchandise*, rancangan *social media*, *cutting sticker car*. Tugas Akhir ini bertujuan untuk *rebranding* PT ARSY *Tour and Travel* yang mana akan disesuaikan dengan visi misi perusahaan serta menampilkan visual yang lebih segar dari sebelumnya. Dalam *rebranding* ini diperlukan beberapa tahapan untuk mendapatkan hasil yang sesuai, yakni diawali dengan wawancara serta observasi, pengumpulan data, strategi kreatif dari pihak PT ARSY *Tour and Travel*, dan kemudian dilanjutkan dengan proses perancangan desain. Dari tahapan tersebut nantinya didapatkan kata kunci sebagai acuan *rebranding*, yaitu *Safe Trip*. Hasil dari laporan tugas akhir ini berupa *logo*, *company profile*, *corporate power point background*, *stationary-set*, iklan majalah, iklan Koran, *flyer*, *merchandise*, *social media*, *cutting sticker car* yang akan diajukan kepada pemilik perusahaan PT ARSY *Tour and Travel*.

Kata Kunci : Rebranding, Promosi, PT ARSY Tour and Travel



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Rebranding PT. Arsy *Tour and Travel* Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness”

Laporan ini disusun berdasarkan observasi dan hasil studi yang telah dilakukan selama lebih kurang lebih satu semester pada PT ARSY *Tour and Travel*.

Pada kesempatan ini Penulis juga hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Budi Jatmiko, M.Pd, selaku Rektor Fakultas Teknologi Dan Informatika Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
2. Bapak Dr. Jusak, selaku Dekan Informatika Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya.
3. Bapak. Muh. Bahrudin, S.Sos., M.Med.Kom, selaku Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya.
4. Ibu Fenty Fahminansih, S.T.,M.MT. selaku dosen pembimbing
5. Bapak. Aris Budiprasetyo pemilik PT ARSY *Tour and Travel* yang telah menyediakan dan memberikan kesempatan untuk dijadikan objek dalam pembuatan laporan tugas akhir ini.
6. Segenap staff dan karyawan PT ARSY *Tour and Travel*.

7. Orang Tua yang telah mendoakan, mendukung, dan sabar memberikan semangat serta motivasi.
8. Teman–teman & sahabat tercinta yang tidak bisa disebutkan satu–persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan.

Semoga Allah SWT memberikan limpahan berkat-Nya kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan ataupun nasihatnya.

Didalam Laporan Tugas Akhir ini telah disadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, walaupun demikian ide dasar dari Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Saran dan kritik dari semua pihak sangat berguna dalam rangka perbaikan dan penyempurnaan Laporan Tugas Akhir ini.



UNIVERSITAS
Dinamika
Surabaya, 21 Desember 2014

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak orang memiliki kesibukan rutinitas harian, dan tak sedikit pula dari sekian rutinitas tersebut mengharuskan kita untuk bepergian ke luar kota untuk urusan *meeting* atau sebagainya. Dengan kepatan jadwal sedemikian rupa tak ayal akan menambah beban pekerjaan bila harus mengendari kendaraan secara pribadi, serta tidak semua orang memiliki kendaraan pribadi, serta tidak semua orang memiliki kendaraan pribadi yang sesuai mobilisasi kerja. Mengingat efisiensi waktu perjalanan serta tingkat kelelahan yang sewaktu-waktu dapat menimbulkan berbagai permasalahan misalnya berkurangnya konsentrasi di perjalanan. Efek stress juga dapat timbul dikarenakan kepadatan harian yang sering dihadapi, semisal kerja kantor, sekolah, maupun aktifitas harian lainnya.

Saat ini banyak industri yang bergerak dibidang kepariwisataan serta yang memberikan berbagai alternatif dalam menikmati setiap perjalanan sekaligus menawarkan paket perjalanan berupa *travel*, dan salah satunya adalah PT. ARSY *Tour and Travel*. Perusahaan *tour* dan *travel* ini menawarkan jasa *travel* dengan *route* yang tersedia Purwokerto, Jakarta, Yogyakarta, dan Solo, juga wisata domestik yang telah disediakan diantaranya diberbagai kota daerah jawa tengah seperti Purwokerto, Cilacap, Kebumen, Banjarnegara, Purbalingga, Brebes.

Meski PT. ARSY *Tour and Travel* telah memiliki pelanggan yang terbilang cukup banyak, perusahaan ini masih belum dikenal baik oleh publik, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini nantinya akan mengarah pada *rebranding* PT. ARSY *Tour and Travel* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Dengan harapan nantinya penelitian *rebranding* PT. ARSY *Tour and Travel* ini dapat meningkatkan citra baik sehingga dapat dikenal luas oleh masyarakat umum sebagai calon konsumen serta lebih dapat melekat di benak para pelanggan.

Dengan seiring berkembangnya jaman semakin banyak pula populasi serta kebutuhan yang diperlukan, sehingga peluang ini dimanfaatkan oleh sejumlah individu ataupun perusahaan untuk menjajakan peruntungan dalam dunia jasa *tour* dan *travel*. Salah satunya adalah Indra Persada *Travel*, salah satu pemain yang terbilang cukup lama bergerak dibidang *tour* dan *travel* yang melayani rute Purwokerto, Semarang, dan Pekalongan. Semenjak 2009, Indra Persada *Travel* telah memiliki 10 sub agen, dan kurang lebih dalam setahun meraup omset mencapai Rp, 10,8 Miliar.

Dalam hal ini persaingan tidak hanya pada sebatas pelayanan yang diberikan melainkan pula sangat terpengaruh oleh citra perusahaan yang mampu memberikan rasa aman serta kepercayaan dalam memenuhi kebutuhan mobilitas konsumen, sudah seharusnya sebuah perusahaan berusaha sepenuhnya agar membentuk sebuah identitas yang kuat, disamping itu, sebuah citra yang kuat akan menjadikan perusahaan tersebut lebih dikenal oleh khalayak, menjadikan masyarakat luas *aware* terhadap jasa atau produk yang diberikan.

Brand Awareness merupakan salah satu komponen dalam *brand equity* yang merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan dalam mendirikan atau mengembangkan suatu perusahaan, sebab kesadaran akan merek dapat secara langsung mempengaruhi ekuitas merek.

Aaker (1991) dalam Durianto (2004:1) mengatakan bahwa *brand awareness* sebagai gambaran keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (*Brand Equity*). Peran ini dapat dipahami dalam bentuk bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai bagi suatu merek.

Saat melakukan keputusan pemilihan atau pembelian, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai macam merek-merek yang dikenal kemudian dilakukan penyeleksian untuk dipertimbangkan. Merek atau brand dengan *top of mind* tinggi akan memiliki nilai pertimbangan yang tinggi pula. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, maka merek tersebut akan menjadi sebuah pertimbangan dalam benak calon konsumen, dengan kata lain *brand awareness* sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk atau jasa.

Oleh sebab itu bapak Aries Budiprasetyo selaku pemilik dari PT. ARSY *Tour and Travel* ingin menguatkan identitas layanan jasanya sehingga masyarakat luas lebih *aware* tentang keberadaan layanan jasa *tour* dan *travel* yang dimilikinya, disamping itu PT. ARSY *Tour and Travel* ini juga memerlukan media promosi yang sesuai sebagai pen jembatan pengenalan

terhadap khalayak luas yang diharapkan nantinya member efek besar terhadap efektifitas proses *awareness* kedepannya.

Atas dasar tersebut maka dilakukan penelitian *rebranding* PT. ARSY *Tour and Travel* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa berupa *tour* dan *travel*. Oleh karena itu judul yang akan diangkat dalam laporan Tugas Akhir ini adalah ”*Rebranding* PT. ARSY *Tour And Travel* Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penciptaan ini adalah bagaimana *Rebranding* PT. ARSY *Tour And Travel* Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam *rebranding* PT. ARSY *Tour and Travel* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* adalah :

1. Perancangan difokuskan pada *rebranding* PT. ARSY *Tour and Travel*.
2. Perancangan difokuskan untuk meningkatkan *brand awareness* PT. ARSY *Tour and Travel*.
3. Penciptaan ini hanya meliputi: *logo, company profile, corporate power point background, stationary-set, iklan majalah, iklan Koran, flyer, merchandise, social media, cutting sticker car*.

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penciptaan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang *rebranding* PT. ARSY *Tour and Travel* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.
2. Dihasilkannya *logo, company profile, corporate power point background, stationary-set, iklan majalah, iklan Koran, flyer, merchandise, rancangan social media, cutting sticker car.*

1.5 Manfaat Perancangan

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil perancangan ini adalah untuk dapat menambah wawasan umum dan dapat sebagai referensi bagi masyarakat serta mahasiswa, khususnya dibidang Desain Komunikasi Visual, dalam hal *rebranding* perusahaan *travel* untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, hasil penciptaan ini pula dapat menjadi informasi serta saran untuk PT. ARSY *Tour and Travel*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pengelolaan PT. ARSY *Tour and Travel* dalam berpromosi serta dapat diterapkan pada identitas korporat perusahaan ini kedepannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menguraikan serta menerangkan mengenai beberapa teori yang berkaitan sebagai acuan dalam penelitian *rebranding* PT. ARSY *Tour and Travel* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan untuk perancangan *rebranding* yang lebih baik dengan mengangkat objek serupa dan hasil yang berbeda. Selanjutnya akan dibahas beberapa penelitian terdahulu.

Oleh Dea Anindyta Putri Latul (2014), Perancangan *Rebranding* Narwastu Aromatherapy & Body Care Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*, mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer (STIKOM) Surabaya. Pada penelitian yang mengulas mengenai perancangan *branding* ini untuk meningkatkan kesadaran masyarakat luas terhadap wisata pemandian air panas Padusan Pacet. Dengan kata lain, tujuan pada perancangan ini adalah untuk memperkenalkan wisata pemandian air panas Padusan Pacet ini kepada masyarakat luas. Tema konsep yang ditemukan dalam perancangan tersebut adalah "*Natural and Calm*", yang digunakan sebagai pedoman dalam menciptakan *image* pemandian air panas yang nyaman dan tenang. Pemandian air panas Padusan Pacet yang dikemas secara modern ini tetap mempertahankan unsur-unsur kealamiannya.

Implementasi perancangan tersebut mengarah pada *branding* wisata pemandian air panas Padusan Pacet, dengan begitu hasil perancangan diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dari Padusan itu sendiri, sehingga dapat meningkatkan pengunjung Padusan. Perancangan ini meliputi pembuatan logo, *merchandise*, penunjuk arah, dan media promosi lainnya seperti : *billboard*, brosur, iklan koran, stiker, serta *website*.

Selanjutnya mengutip dari penelitian yang telah dilakukan oleh Dinda Masfufah Hasyil (2014), yaitu dengan judul Perancangan *Rebranding* Narwastu Aromatherapy & Body Care Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness, mahasiswi Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer (STIKOM) Surabaya. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa tujuan dalam penelitian tersebut untuk mengenalkan produk dari Narwastu *Aromatherapy & Body Care* lebih luas lagi kepada khalayak terutama masyarakat Indonesia mengingat bahwa Narwastu telah melakukan penjualan hingga mancanegara.

Dalam mewujudkan visi yang dimiliki Narwastu ditemukanlah sebuah konsep desain pada perancangan tersebut yaitu *Natural Elegant* yang divisualkan dengan tema *Rustic*. Konsep tersebut memiliki makna yang berarti Narwastu *Aromatherapy & Body Care* merupakan produk yang unik dan terdapat ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan produk aromaterapi lainnya yaitu dari bahan alami dalam kemasan secara alami (*handmade*). Disisi lain, konsep ini lebih menunjukkan kesan anggun terutama untuk wanita yang memiliki aktifitas padat dan menyukai aromaterapi serta perawatan tubuh.

2.2 Perancangan

Perancangan menurut Pressmen (2009:399) sebuah langkah awal pada fase pengembangan rekayasa sistem atau produk. Perancangan merupakan proses penerapan dari berbagai macam teknik dan prinsip yang memiliki tujuan untuk menjelaskan sebuah benda, suatu sistem atau proses yang diulas secara rinci dengan realisasi fisik.

2.3 Pengertian *Tour* dan *Travel*

Kata “*tour*” menurut batasan yang diberikan oleh WATA (*World Association of Travel Agent*) adalah perlawatan keliling yang memakan waktu lebih dari 3 hari atau lebih, diselenggarakan oleh suatu agen *travel* di suatu kota dan antara lain acaranya yaitu menjau ke beberapa tempat atau kota, baik dalam maupun luar negeri (Yoeti, 1997:111).

Sedangkan Foster (2000:111) menyatakan bahwa *tour* adalah wisata paket yang terdiri dari dua komponen atau lebih seperti tarif, tiket, akomodasi, penyewaan mobil atau pelayanan lainnya. Jadi istilah *tour* dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang motifnya untuk tujuan pariwisata, tanpa ada tujuan dan maksud lainnya. Hal ini sejalan dengan pengertian kata “*tour*” yang dapat disamakan dengan kata “pariwisata”, yang mana kata pariwisata sendiri terdiri dari 2 suku kata yaitu “*pari*” artinya berkeliling dan “*wisata*” adalah perjalanan, dari keseluruhan dapat ditarik kesimpulan yaitu perjalanan berkeliling (dari satu tempat ke tempat lainnya).

Sedangkan *travel* dapat diartikan sebagai perjalanan pada umumnya yang mempunyai tujuan untuk bermacam-macam motif dan pada dasarnya bukan untuk tujuan pariwisata (Yoeti, 1997:111) sementara itu Foster (2000:534) *travel* adalah tindakan tentang pergerakan orang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan aman, efisien, dan nyaman.

2.4 Branding

2.4.1. Definisi Brand

Menurut Soehadi (2005:2), definisi *Brand* atau merek adalah perpaduan atribut-atribut yang dikomunikasikan melalui sebuah simbol atau nama, yang mampu mempengaruhi dalam proses pemilihan suatu produk atau layanan dibenak konsumen. Sehingga *Brand* akan memiliki nilai jika konsumen mempunyai pengalaman atau sesuatu yang positif terhadapnya.

Sedangkan Kotler dan Keller (2006:256), menilai bahwa *brand* merupakan kombinasi dari beberapa atribut seperti nama, tanda, istilah, simbol, dan beberapa elemen-elemen desain lainnya, atau kombinasi yang dapat menghasilkan sebuah identitas dari produk atau jasa sehingga tampak perbedaan membedakan satu atau kumpulan penjual dari kompetitornya. *Brand* menurut Kotler (2003:408) dapat dibedakan menjadi enam tingkatan pengertian, yaitu :

1. Atribut

Masyarakat akan mengingat sebuah *brand* pada atribut-atribut tertentu.

2. Manfaat

Suatu merek tidak hanya serangkaian atribut. Disisi lain, pelanggan melihat atau membeli produk berdasarkan manfaat dan atribut harus dapat diterjemahkan menjadi sebuah manfaat yang fungsional serta emosional.

3. Nilai

Brand mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli. Produsen harus mengenali secara spesifik kelompok pembeli dengan nilainya sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh *brand* tersebut. Kelompok pembeli merupakan target market dari *brand* tersebut.

4. Budaya

Brand mewakili budaya tertentu yang meliputi lingkungan tersebut.

5. Kepribadian

Brand akan menarik bagi orang yang memiliki kesesuaian antara gambaran dirinya dengan *brand image*.

6. Pemakai

Brand juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pengertian *brand* menurut Kurtz (2008:378), adalah istilah, simbol, tanda, desain atau sejumlah kombinasi yang mengidentifikasikan sebuah perusahaan yang membedakannya dari kompetitor. *brand* yang menang dalam pasar adalah *brand* yang selalu melekat dalam pikiran konsumen dan akan membuat konsumen tersebut termotivasi untuk memilikinya yang kemudian dikenal sebagai teori Bucholz–Wondermann (BW Method). Metode BW terbagi atas lima hukum



universal yang dapat diterapkan dalam semua lini produk dan pelayanan yang ada yaitu :

1. Keunggulan dan Janji (*Benefit & Promises*)

Konsumen lebih memilih *brand* dari produk yang dapat menawarkan nilai lebih atau keunggulan dibanding dengan produk lain. Aturan – aturan untuk pengembangan metode ini adalah :

- a) Mengarahkan kepada kepentingan hidup konsumen
- b) Menghilangkan ancaman pada konsumen
- c) Memberikan semangat kepada konsumen
- d) Mencari nilai lebih yang terdapat dari *brand*
- e) Membuat *brand* sebagai pemicu dalam pemikiran konsumen

2. Norma & Nilai (*Norm & Values*)

Konsumen lebih memilih *brand* yang dapat memecahkan, mencegah masalah dan gejala antara norma – norma dan nilai – nilai yang dipercaya.

Aturan – aturan untuk pengembangan metode ini adalah :

- a) Menghilangkan rasa bersalah
 - b) Memberikan rasa bangga kepada konsumen
 - c) Memaparkan ketidak – konsistenan
 - d) Menghilangkan rasa tabu
3. Persepsi dan Program (*Perception & Program*)

Konsumen lebih memilih sebuah *brand* karena persepsi dan kebiasaan yang diarahkan pada *brand* tersebut sebagai suatu pilihan yang logis. Persepsi

yang baik akan tercipta bila konsumen mempunyai pilihan yang bagus terhadap merek tersebut. Aturan – aturan untuk pengembangan metode ini antara lain :

- a) Membuat batasan wilayah
 - b) Masuk ke pasar lain
 - c) Memposisikan merek
 - d) Membalikan kekurangan
 - e) Menciptakan kembali suatu kebiasaan
4. Identitas dan Ekspresi Diri (*Identity & Self Expression*)

Konsumen lebih memilih *brand* yang dapat mengekspresikan karakter dan identitas yang ingin mereka miliki. Aturan – aturan pengembangan metode ini adalah :

- a) Menunjukkan karakter
 - b) Mendukung suatu ideologi
 - c) Menciptakan rasa kekeluargaan
 - d) Menciptakan rasa kepahlawanan
 - e) Ekspresi pesan pribadi
5. Cinta dan Emosi (*Love & Emotion*)

Konsumen lebih memilih suatu produk atau layanan tertentu karena mereka mencintai *brand*nya. Loyalitas merupakan loncatan dari rasa suka ke rasa cinta, bila konsumen hanya menyukai *brand* anda, maka bukan tidak mungkin mereka akan pindah begitu *brand* lain memberikan potongan harga. Aturan – aturan pengembangan metode ini adalah :

- a) Menjadi teman
- b) Percabangan ke dalam emosi
- c) Membina rasa rindu
- d) Membangkitkan rasa empati (<http://library.binus.ac.id>)

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan identitas yang dapat berupa nama, istilah, simbol, dan berbagai atribut lainnya yang mengkomunikasikan keunikan suatu perusahaan.

2.4.2 Definisi Branding

Definisi *branding* menurut De Chernatony dan McDonald (1998:21) dalam buku Pickton (2001:24). “*a successful brand is an indentifiable product, service, person or place, augmented in such way that buyer perceives relevant unique added values which match their needs most closely*”. Dengan kata lain, *branding* yang berhasil adalah sebuah produk, jasa, orang atau tempat yang dapat diidentifikasi dan membuat pembeli menerima nilai tambah sesuai dengan kebutuhan mereka.

Branding menurut Duncan (2005:71) adalah suatu proses penciptaan *brand image* yang mengajak konsumen untuk menggunakan hati dan pikiran mereka, membedakan produk yang sejenis satu dengan yang lainnya.

Menurut Pickton (2001:24) *branding* mempunyai empat strategi, yaitu :

1. *Corporate umbrella branding*

Strategi dengan menggunakan organisasi dan seluruh produknya dengan menggunakan satu nama brand yang sama.

2. *Family umbrella branding*

Strategi dimana perusahaan memiliki brand tersendiri sedangkan produk – produknya memiliki brand lain.

3. *Range branding*

Strategi dengan mengelompokkan beberapa produk yang berkaitan dalam satu brand.

4. *Individual branding*

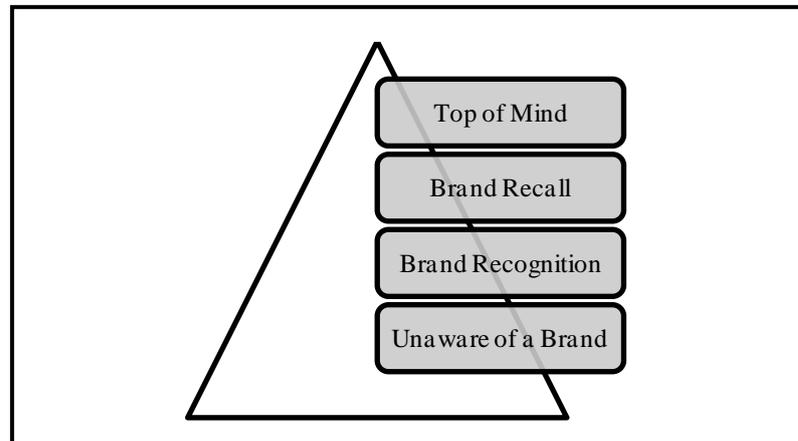
Strategi branding dimana setiap produk memiliki brand tersendiri.

(<http://library.binus.ac.id>)

2.4.3 Brand Awareness

Brand awareness merupakan bagian dari *brand equity* yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Aaker (1991) dalam Durianto (2001:4) mengatakan bahwa *brand awareness* sebagai gambaran keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (*Brand Equity*). Peranan ini dapat dipahami dalam bentuk "bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai bagi suatu merek". Nilai-nilai tersebut diantaranya adalah pertimbangan terhadap merek.



Gb. 2.1 Piramida *Brand Awareness*

Sumber : Aaker, (1991)

Brand awareness ini terbagi menjadi empat tingkatan, yaitu:

1. *Unaware of a brand*

Pada tingkatan ini seseorang atau konsumen benar-benar tidak mengetahui suatu merek (*brand*) tertentu ataupun tidak pernah mendengar adanya merek tersebut.

2. *Brand recognition*

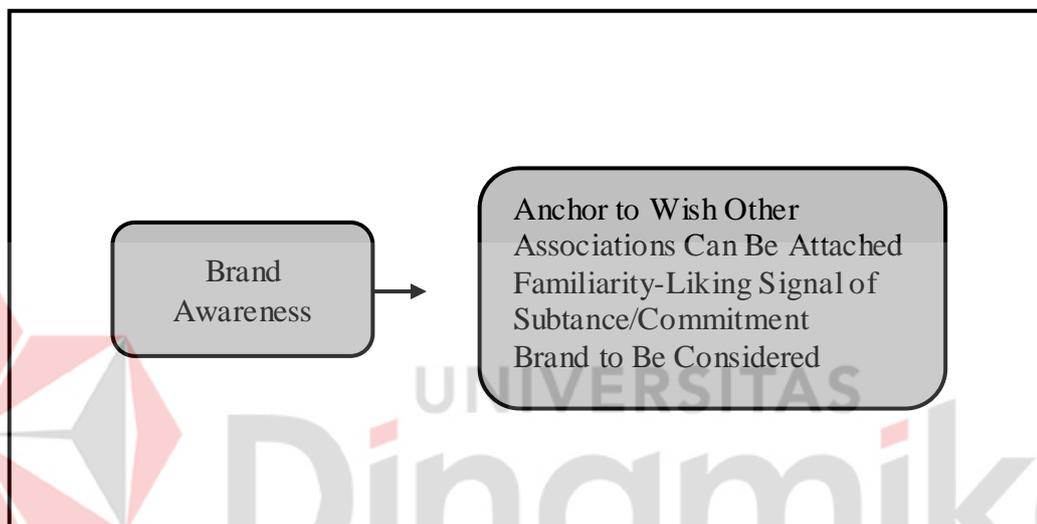
Pada tingkatan ini seseorang baru sadar atau mengingat suatu merek (*brand*) tertentu saat orang lain menyebutkannya terlebih dahulu.

3. *Brand recall*

Brand recall merupakan tingkatan yang lebih tinggi daripada *brand recognition* dimana seseorang dapat diminta untuk menyebutkan merek-merek tertentu tanpa bantuan seperti pada tingkatan *brand recognition*. Biasanya merek-merek yang disebutkan sesudah *top of mind* merupakan *brand recall*.

4. *Top of mind*

Top of mind adalah nama suatu merek (*brand*) yang pertama kali disebutkan oleh seseorang, merek yang sudah menjadi *top of mind* berada pada posisi yang istimewa dalam benak konsumen, merek tersebut menjadi pimpinan dibandingkan merek-merek lainnya (Aaker, 1991: 62).



Gb. 2.2 Bagan *Brand Awareness*

Sumber : Aaker, (1991)

***Anchor to which other associations can be attached* atau *brand awareness* dapat menjadi sumber asosiasi lain.**

Suatu merek yang memiliki tingkat *awareness* tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek karena daya jelajah merek tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu merek yang memiliki tingkat *awareness* tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

Familiarity/liking* atau *Familiar/rasa suka

Secara umum seseorang akan lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Konsumen yang memiliki tingkat *awareness* tinggi akan mudah akrab dengan suatu merek tertentu dan kemudian akan menimbulkan rasa suka terhadap merek tersebut.

Substance/commitment* atau *substansi/komitmen

Semakin tinggi *awareness* atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi *commitment* dari merek (*brand*) tersebut. Disaat tingkat *awareness* terhadap suatu merek tinggi, maka kehadiran merek itu selalu dapat dirasakan oleh konsumen.

Brand to consider* atau *mempertimbangkan merek

Pada saat konsumen melakukan proses pembelian, konsumen akan melakukan pemilihan alternatif. Sumber dalam proses pemilihan alternatif adalah ketersediaan informasi mengenai produk yang akan dibeli. *Brand* yang pertama kali muncul dalam benak konsumen (*top of mind*) memiliki kemungkinan untuk dibeli lebih besar daripada *brand-brand* yang tingkat *recallnya* rendah atau yang tidak diingat oleh konsumen.

Menurut Durianto (2001:57), biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci. Durianto juga menguraikan cara untuk mencapai *brand awareness* sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan dikemas dengan tampilan yang berbeda dibandingkan dengan pesan dari produk lainnya.
2. Pesan yang disampaikan juga harus memiliki kolerasi antara merek dengan kategori produknya.

3. Memakai slogan (*tagline*) atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
4. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
5. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
6. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit daripada membentuk pengenalan.

Agar *brand awareness* tercapai dan produk menjadi *top of mind*, maka dalam periklanan harus dikomunikasikan empat peranan utama yaitu menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau familiar, menjadi sumber komitmen terhadap merek, serta menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek.

Konsumen akan menyeleksi berbagai merek yang dikenal dalam suatu kelompok pada saat melakukan pembelian sebagai bahan pertimbangan. Merek *top of mind* selalu menjadi pertimbangan utama dalam pilihan. Jika konsumen tidak dapat mengingat suatu merek, merek tersebut tidak akan menjadi pertimbangan dalam benak konsumen, yang berarti bahwa tingkat penjualan perusahaan dipengaruhi oleh *brand awareness*.

2.5 Pemasaran

2.5.1 Definisi Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) memandang pemasaran (*marketing*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Hasan dalam Fianto (2011:28), pemasaran adalah sebuah cabang ilmu yang bersifat objektif dan menggunakan instrumen-instrumen tertentu untuk menilai progresifitas dari suatu aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, menjalankan operasi bisnis yang saling memberikan nilai tambah antara produsen dan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2001:7)

Dengan kata lain, pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari suatu pasar yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan mengkomunikasikan keunggulan utama yang dimiliki.

2.4.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan strategi dasar manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan

produknya. Menurut McCarthy (1960:88), bauran pemasaran ini terdiri dari 4 macam (4P), yaitu:

1. **Product**, mengacu pada *value* yang terdapat pada produk tersebut, bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, serta penanganan kualitasnya.
2. **Price**, mengacu pada harga produk tersebut agar konsumen rela mengorbankan uangnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga mencakup strategi penentuan harga produk tersebut agar bisa bersaing dengan produk kompetitor.
3. **Place**, mengacu pada tempat produk tersebut dipasarkan, bagaimana agar tempatnya bisa dijangkau oleh konsumen.
4. **Promotion**, merupakan konsep bauran pemasaran yang terakhir, mengacu pada cara mempromosikan produk tersebut agar diterima konsumen dan melakukan pembelian. *Promotion* ini juga mencakup iklan dan publisitas.

2.5.3. Pemasaran Jasa

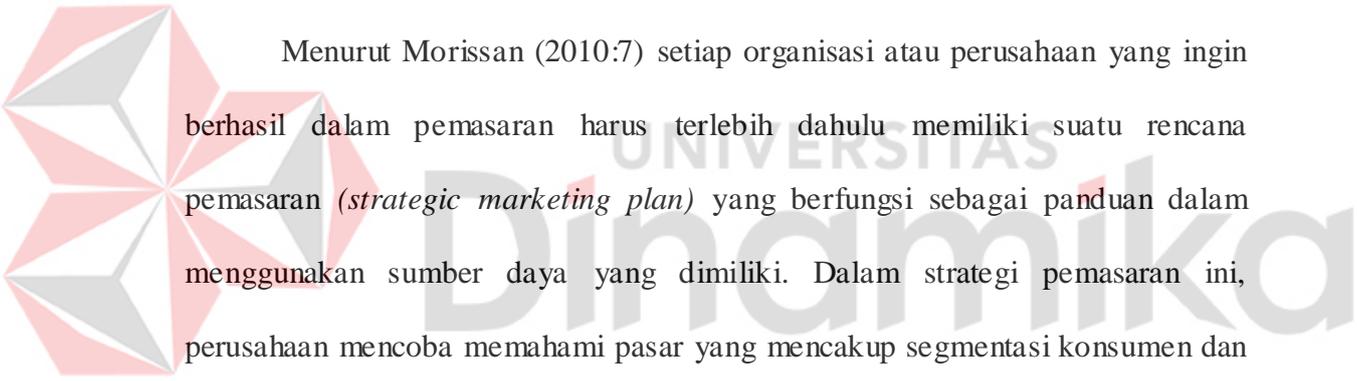
Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud (Stanton, 1981:529).

Menurut Gronroos (2000) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:17) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya

terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Pemasaran jasa dapat diartikan sebagai sarana pendukung dalam pemasaran. Seperti contohnya jasa pendidikan, jasa pariwisata, jasa notaris, jasa perbankan, dan lain sebagainya. Namun pihak pemasar hendaknya menyesuaikan kebutuhan konsumen.

2.5.4. Analisis dan Strategi Pemasaran



Menurut Morissan (2010:7) setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran (*strategic marketing plan*) yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Dalam strategi pemasaran ini, perusahaan mencoba memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat pesaing di dalamnya.

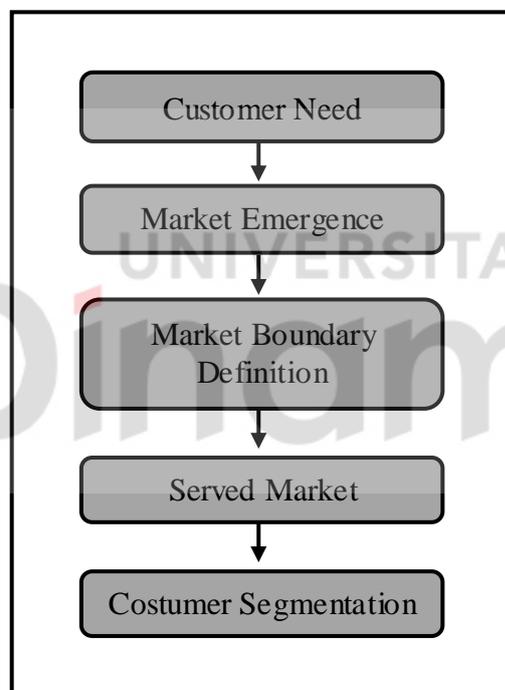
2.5.5. Strategi Pemasaran

Guiltinan dan Paul (1992:157), mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Pemasar harus memiliki strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi konsumen yang menjadi target pasarnya. Penentuan segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran, dan *positioning* sebagai

acuan dari *marketing mix* harus diperhatikan dengan baik agar dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan.

2.5.6. Mengidentifikasi Pasar (*Identifying Market*)

Menurut Jain (2001:105), untuk menentukan segmentasi pasar, yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi pasar terlebih dahulu. Langkah-langkah dalam menentukan segmentasi pasar dapat dilihat pada skema di bawah ini.



Gb. 2.3 Bagan *Identifying Market*

Sumber : Jain, 2001

1. *Customer Need* (kebutuhan pelanggan)

Kepuasan pelanggan adalah ujian utama untuk keberhasilan sebuah unit bisnis. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif harus bertujuan untuk melayani kebutuhan pelanggan dan harus selalu

melakukan yang terbaik daripada apa yang dilakukan oleh pesaing. Fokus pada pelanggan merupakan inti dari strategi pemasaran itu sendiri.

2. *Market Emergence* (munculnya pasar)

Kebutuhan pelanggan menimbulkan peluang pasar dan kemunculan pasar. Untuk mengetahui sebuah nilai pasar, perkiraan mengenai potensi dari pasar itu sangatlah penting. Jika munculnya pasar ini dapat menarik pelanggan, maka strategi dalam mengambil langkah berikutnya adalah mengenai batasan pasar. Bagian ini akan membahas mengenai potensi dari pasar. Secara sederhana, potensi pasar adalah total permintaan akan produk oleh pelanggan. Potensi pasar ini diukur agar dapat diketahui unsur-unsur seperti ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keuntungan, jenis keputusan pembelian, serta struktur pasar pelanggan.

3. *Market Boundary Definition* (definisi batasan pasar)

Menurut George S. Day and Allan D. Shocker dalam Jain (2001: 111), Masalah dari mengidentifikasi batasan produk pasar yang kompetitif meliputi semua tingkatan keputusan pemasaran. Masalah-masalah strategi seperti pada definisi dasar dari bisnis, penilaian terhadap peluang yang diberikan oleh kesenjangan di pasar, reaksi terhadap ancaman yang ditimbulkan oleh tindakan kompetitif, dan keputusan tentang alokasi sumber daya utama sangat dipengaruhi oleh luas atau sempitnya definisi batasan kompetitif.

Pentingnya pangsa pasar adalah untuk mengevaluasi kriteria dan untuk memandu wilayah periklanan, kekuatan penjualan, alokasi

anggaran lain serta angka pertumbuhan dari tuntutan antitrust juga menghimbau agar definisi batasan pasar dapat dipertahankan. Dalam perancangan ini, untuk menentukan definisi batasan pasar menggunakan hasil dari SWOT dan studi eksisting.

4. *Served Market* (pasar yang dilayani)

Served market atau pasar yang dilayani adalah bagian dari *qualified available market* (pasar yang tersedia serta memenuhi syarat) yang ingin dimasuki oleh perusahaan.

5. *Customer Segmentation* (segmentasi pelanggan)

Kriteria segmentasi bervariasi tergantung dari sifat dasar pasar. Dalam pemasaran barang-barang konsumsi, dapat digunakan variabel yang sederhana seperti demografis dan sosial ekonomi, kepribadian dan gaya hidup, atau kejadian dan situasi tertentu (misalnya intensitas penggunaan, loyalitas merek, dan sikap) sebagai dasar segmentasi.

Dalam pemasaran industri, segmentasi dicapai dengan membentuk segmen penggunaan akhir, segmen produk, segmen geografis, segmen faktor pembelian umum, dan segmen ukuran pelanggan. Segmentasi pelanggan ini dikenal dengan sebutan STP (*segmentation, targeting, positioning*).

2.5.7 STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*)

Luasnya pangsa pasar mengakibatkan perusahaan tidak bisa memenuhi segala kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat dengan produk yang mereka bisa hasilkan. Hal ini berdampak pada upaya perusahaan untuk memfokuskan

produknya kepada pasar tertentu. Dalam kaitan ini maka ada beberapa aktivitas yang dilakukan, yaitu segmentasi pasar, pentargetan pasar, dan pemosisian pasar.

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*), yaitu membagi pasar kedalam bagian pasar yang lebih homogen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Karakteristik yang berbeda, dan memerlukan produk atau program pemasaran tertentu.
2. Pentargetan Pasar (*Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tangkap masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani kebutuhannya. Perusahaan bisa memilih satu, beberapa, atau semua segmen sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki.
3. Pemosisian Pasar (*Positioning*), yaitu mengarahkan kesan produk agar melekat dibenak target pasar secara jelas, berbeda dan menarik dibanding pesaing. Dengan pemosisian pasar konsumen dapat mengetahui perbedaan antara produk satu dengan produk yang lain.

2.5.8. Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT)

Kotler dan Armstrong (2008:64), analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi ancaman serta menemukan peluang dengan cara menganalisis pasarnya dan lingkungan pemasarannya. Sebelum itu pihak perusahaan harus menganalisis kekuatan dan kelemahannya serta tindakan pemasaran yang dilakukan saat ini. Perusahaan juga harus menganalisis kemungkinan tindakan

pemasaran yang dapat dilakukan untuk menentukan peluang mana yang paling baik.

Kekuatan (*strengths*) meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan (*weaknesses*) meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang (*opportunities*) adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ancaman (*threats*) adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan dan menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Didalam buku Metode Riset untuk Desain Komunikasi visual, (Sarwono dan Lubis, 2007:18-19) mengatakan bahwa SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul.

Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil. Penyusunan kesimpulan lazim dilakukan dengan cara meramu (sedapat mungkin) hal-hal yang dikandung oleh keempat faktor menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari:

1. Strategi PE-KU (S-O)/Peluang dan Kekuatan: Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.

2. Strategi PE-LEM (W-O)ZPeluang dan Kelemahan: Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
3. Strategi A-K.U (S-T)/Ancaman dan Kekuatan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
4. Strategi A-LEM (W-T)/Ancaman dan Kelemahan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan.
(Sarwono dan Lubis, 2007:18-19).

2.6 Pariwisata

Menurut Prof. Salah Wahab dalam Yoeti (1994:116), pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri/diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor terpenting dalam pariwisata yaitu wisatawan atau konsumen mendapat kepuasan hati akan tempat wisata yang dikunjungi. Dengan begitu, memungkinkan sekali untuk membuat wisatawan kembali untuk menikmatinya lagi. Bahkan dapat menjadi refrensi bagi wisatawan lain dan secara tidak langsung lokasi wisata tersebut akan menjadi lebih dikenal di dunia pariwisata.

Menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan, wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan

daya tarik wisata. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana wisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.

Penyelenggaraan pariwisata ini dilaksanakan dengan tetap memelihara kelestarian dan mendorong upaya peningkatan mutu lingkungan hidup serta obyek dan daya tarik wisata, nilai-nilai budaya bangsa yang menuju ke arah kemajuan peradaban, mempertinggi derajat kemanusiaan, kesusilaan dan ketertiban umum guna memperkokoh jati diri bangsa dalam rangka mewujudkan wawasan nusantara.

2.7 Media Promosi

2.7.1 Definisi Media

Menurut Djamarah (1995:136), Media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan pembelajaran.

Dijabarkan pula oleh Purnamawati dan Eldani (2001:4), Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar.

Hamidjojo dalam Latuheru (1993), memberi batasan media sebagai semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebarkan ide, gagasan, atau pendapat sehingga dapat sampai ke penerima yang dituju. Contoh – contoh media antara lain : Radio, Televisi, Film, Gambar yang diproyeksi, LCD, OHP, dan sebagainya.

(<http://wawan-junaidi.blogspot.com/2012/01/pengertian-media.html>)

2.7.2 Definisi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang paling penting dan memiliki peranan aktif dalam mengenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan kembali fungsi serta manfaat pada suatu produk sehingga konsumen dapat terdorong untuk membeli produk. Dalam setiap kegiatan promosi, suatu perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan alat promosi secara tepat agar keberhasilan penjualan dapat tercapai.

Menurut Stanson dalam Angipora (1999:61), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel–variabel periklanan, penjualan personal dan program penjualan. Menurut Lamb, Hair, Mc–Daniel (2001:268), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Menurut Fandy Tjiptono (2004:259), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan

aktual. Metode – metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi pada dasarnya merupakan komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi berkomunikasi dengan konsumen.

Menurut Basu dan Irawan (1993:349), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bagaimanapun menariknya bentuk produk, fungsi, serta manfaatnya akan tetapi tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli maupun digunakan.

(<http://ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/21-pengertian-promosi>)

2.7.3 Bauran Promosi

Menurut Stanton yang dikutip Swastha dan Irawan (2008:349) mengemukakan bahwa, bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi

strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi ini pada dasarnya terdiri dari empat variable, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Media tradisional seperti televisi, radio, koran, majalah, buku, surat langsung, papan reklame dan kartu transit, contohnya iklan pada sejumlah bis, taksi, dan halte bis. Periklanan berpengaruh terhadap pangsa pasar, konsumen, dan loyalitas merek (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:147).

Peranan penting pada iklan adalah memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk (*informing*), mengajak atau mendorong konsumen bertindak untuk membeli (*persuading*), dan menguatkan kembali ingatan akan informasi yang telah diterima oleh konsumen (*reminding*), serta memberikan kesan yang menyenangkan sehingga konsumen tertarik saat menerima dan mencerna informasi (*entertaining*).

2. Promosi Penjualan (*salespromotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan promosi selain iklan, *personal selling*, dan publisitas. Jenis promosi ini menarik konsumen dengan cara pameran, membuat pajangan di toko, demonstrasi, serta menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, brosur, dan sebagainya.

3. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan (Swastha dan Irawan, 2008:350).

4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor (Swastha, 1999:239).

2.7.4 Teknik Promosi

Menurut Ruslan (2004:9) terdapat empat teknik promosi yang biasa dipergunakan untuk melakukan promosi pariwisata, yaitu advertising, sales promotion, personal selling, dan public relation. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Advertising*

Advertising atau yang sering juga kita kenal dengan istilah 'periklanan' merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa.

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa

tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*).

Setiap kegiatan promosi membutuhkan media dalam penyampaianya. Media yang sering digunakan untuk promosi pariwisata adalah media cetak dan elektronik. Media cetak misalnya surat kabar dan majalah, sedangkan media elektronik misalnya televisi, radio dan lain sebagainya.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi.

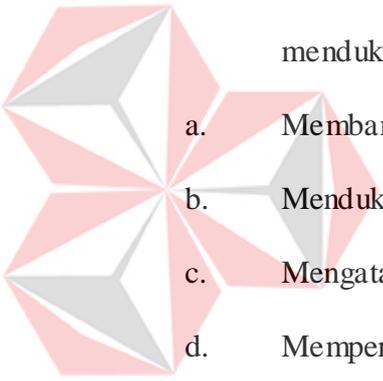
3. *Personal Selling*

Personal selling atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli.

4. *Public Relations*

Kata "masyarakat" dalam hubungan masyarakat berarti, setiap individu, kelompok, organisasi dan lain sebagainya, yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk pariwisata. Sedangkan kata "hubungan" berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan

pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata. Oleh karena itu, hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang produk pariwisata yang ditawarkan. Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang produk barang dan jasa, organisasi maupun perorangan yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor. Sifat-sifat yang dimiliki teknik promosi dengan menggunakan teknik *public relation* ini sangat mendukung terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- 
- a. Membangun *image* (citra) perusahaan.
 - b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
 - c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
 - d. Memperkuat positioning perusahaan.
 - e. Mempengaruhi publik yang spesifik.
 - f. Mengadakan launching untuk produk atau jasa baru.

Selain tugas-tugas teknik promosi dengan menggunakan teknik *public relation* di atas, teknik *public relation* juga mempunyai beberapa program yang dijalankan. Program *public relation* antara lain adalah:

1. Publikasi
2. *Event*
3. Hubungan dengan investor
4. *Exhibitions* atau pameran

5. Mensponsori beberapa acara

2.7.5 Promosi Periklanan

Promosi menjadi lebih efektif jika digabungkan dengan iklan (Kotler & Keller, 2009). Iklan memiliki beberapa tujuan, antara lain :

1. Iklan Informatif

Iklan informatif ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif

Iklan persuasif ini bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Iklan Pengingat

Iklan pengingat ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian kembali produk atau jasa.

4. Iklan Penguat

Iklan penguat ini dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli konsumen yang sudah ada bahwa produk yang mereka beli atau yang mereka gunakan tepat.

2.7.6 Definisi Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke

mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampaiannya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

Media promosi dapat berupa; brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baliho, billboard, neon box, standing, banner, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di mobil/truk, piring/gelas, iklan di tv, radio, spanduk terbang, balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga, dan sebagainya.

Tidak ada salah satu media yang dapat dikatakan efektif secara keseluruhan. Masing – masing media memiliki kelebihan dan kekurangan.

Artinya, jika kita hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan produk kita, jelas secara pasti efektifitasnya menjadi terbatas. Jenis – jenis media promosi dibagi menjadi tiga kategori, yaitu :

1. Media ATL (*Above The Line*)

Media *Above The Line* adalah media – media promosi yang posisinya berada di lini atas. Hal ini disebabkan media promosi yang termasuk dalam lini atas ini memerlukan biaya yang sangat besar. Namun dapat menjangkau target pasar yang sangat luas. Contoh : televisi, koran, radio, billboard, dll.

2. Media BTL (*Below The Line*)

Media *Below The Line* adalah media – media promosi yang posisinya berada di lini bawah. Hal ini disebabkan karena media promosi yang termasuk dalam lini bawah tidak memerlukan biaya yang besar, langsung

tepat sasaran dan jangkauan target pasarnya sempit. Contoh : Pamflet, flyer, poster, brosur, *Social Media*, dll.

3. Media TTL (*Through The Line*)

Jika kita perhatikan sekitar kita, memang banyak kegiatan yang tidak bisa dikatakan eksklusif lagi. Ada kegiatan ATL, yang mengandung unsur BTL. Atau sebaliknya, BTL mengandung unsur ATL. Contoh ATL dengan BTL adalah iklan sebuah *brand* di majalah yang sekaligus ditempel sample produknya. Sedangkan contoh BTL dengan ATL : kegiatan event di outlet tertentu yang disebarluaskan lewat iklan radio dan sms. Wilayah abu-abu atau *grey area* itulah yang mendorong timbulnya istilah baru, yaitu "*Through The Line*" atau TTL. Istilah TTL diperkenalkan untuk menjembatani pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat gambaran kongkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya.

Contoh : *Ambient Media*.

2.8 Logo

Logo berasal dari kata *logos* (bahasa Yunani) yang berarti: kata, pernyataan, bagian, proporsi. Kata logo juga diikuti oleh kata *gram* (berasal dari kata *gramma*) berarti: tanda, sehingga menjadi *logogram*. Kata logo juga kemudian disandingkan dengan kata *type* yang berasal dari kata *typo*, yang berarti perhurufan atau pencetakan huruf, sehingga menjadi *logotype*. Istilah logo merupakan sebutan secara umum. Jika dilihat secara spesifik, logo bisa berupa

rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar. Logo yang berupa olahan huruf disebut *logotype* dan logo yang berwujud gambar disebut *logogram*. Logo yang memuat rangkaian huruf dan gambar tidak memiliki sebutan khusus. Secara lazim, ketiga jenis simbol tersebut disebut logo.

Berikut ini merupakan penjelasan dari *logotype*, logo, dan *logogram*.

1. *Logotype*

Istilah *logotype* pertama kali muncul pada tahun 1810 - 1840 dan diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu (Rustan, 2009:12). Sedangkan menurut Kusrianto (2007:232) *logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial. Pada perkembangannya, orang membuat desain *logotype* menjadi semakin unik dengan mengolah huruf, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur jadi satu. Adapun fungsi dari *logotype* (Rustan, 2009:13) adalah :

- a. Sebagai identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- b. Sebagai tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas.

d. Mencegah peniruan/pembajakan.

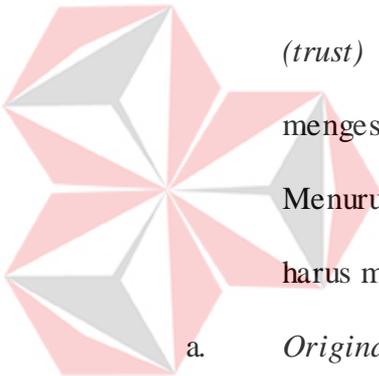
2. Logo

Logo atau *picture mark* merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi (Kusrianto, 2007: 232).

Menurut Supriyono (2010:101), logo dibuat bukan sekadar merek dagang atau simbol perusahaan, melainkan harus mampu merepresentasikan korporasi dan mampu memberikan kepercayaan (*trust*) dalam tempo sesingkat mungkin. Logo harus mudah diingat, mengesankan, berciri khas, dan tidak terlalu rumit.

Menurut Carter dalam Kusrianto (2007: 234) sebuah logo yang baik harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a. *Original dan distinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- b. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable* atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
- e. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan



mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.

- f. *Easily adaptable for all graphics media.* Faktor kemudahan mengaplikasikan logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media gratis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan. Hal ini untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

Menurut Rustan (2009:13) logo bisa berupa apa saja, seperti tulisan, gambar, *logogram*, ilustrasi dan lain-lain. Oleh karena itu, logo dapat dibedakan dalam empat kelompok sesuai dengan unsur pembentuknya

(Kusrianto, 2007:240), antara lain:

- a. Logo dalam bentuk *alphabetical*

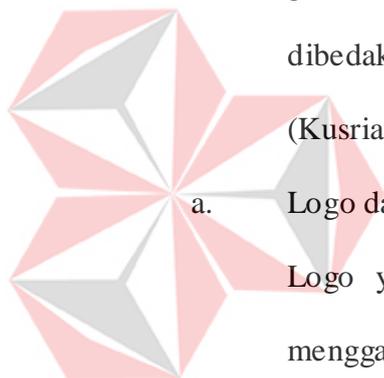
Logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf.

- b. Logo dalam bentuk benda konkret

Bentuk konkret, misalnya bentuk manusia (seorang tokoh, wajah, bagian tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, maupun benda yang lain.

- c. Bentuk abstrak, poligon, spiral, dan sebagainya

Logo dalam kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujur sangkar, poligon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi tiga dimensi.



- d. Simbol, nomor, dan elemen lain.

Bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dan sebagainya.

3. *Logogram*

Logogram adalah sebuah bentuk tulisan yang dapat mewakili sebuah makna tertentu seperti angka-angka dan lambang-lambang matematika. Seperti halnya angka '2' mewakili kata 'dua', tanda '-' mewakili arti kata 'mengurangi/kurang', hal itu berfungsi untuk mempersingkat penulisan sebuah kata. Logogram biasa disebut *ideagram* (simbol yang dapat mewakili sebuah makna pemikiran manusia).

2.9 Desain

2.9.1 Elemen-Elemen Dasar Desain

Unsur visual merupakan bagian dari suatu karya desain yang saling berhubungan antar elemen-elemen dan masing-masing memiliki penyesuaian tertentu terhadap yang lainnya. Elemen-elemen visual tersusun dalam suatu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip desain. Dalam sebuah desain terdapat beberapa unsur atau elemen yang diperlukan, diantaranya:

1. Titik

Titik merupakan salah satu unsur visual yang dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik merupakan bagian kecil dari garis, karena pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik – titik yang sangat dekat.

2. Garis

Garis merupakan deretan titik yang menyambung dengan kerapatan tertentu, atau dapat pula berupa dua buah titik yang dihubungkan. Garis memiliki sifat memanjang dan memiliki arah tertentu. Walaupun memiliki unsur ketebalan, namun sifat yang paling menonjol adalah dimensi panjangnya. Dari bentuknya, garis dibedakan atas garis lurus, garis lengkung, dan garis patah (zig zag). Garis juga memiliki karakter tertentu tergantung pada media, teknik, dan tempat membuatnya.

3. Bidang / Bentuk



Bidang merupakan unsur rupa yang memiliki dimensi panjang dan lebar, sedangkan bentuk memiliki dimensi panjang, lebar, dan tinggi. Atau dengan kata lain bidang bersifat pipih, sedangkan bentuk memiliki isi atau volume. Dari bentuknya bidang maupun bentuk terdiri dari beberapa macam, yakni; bidang geometris, bidang biomorfis (organis), bidang bersudut, dan bidang tak beraturan. Bidang dapat terbentuk karena kedua ujung garis yang bertemu, atau dapat pula terjadi karena sapuan warna.

4. Tekstur

Tekstur merupakan sifat permukaan sebuah benda. Sifat permukaan dapat berkesan halus, kasar, kusam, mengkilap, licin, berpori dan sebagainya. Kesan-kesan tersebut dapat dirasakan melalui penglihatan dan rabaan. Oleh karena itu terdapat dua jenis tekstur, yaitu tekstur nyata, yaitu sifat permukaan yang menunjukkan kesan sebenarnya antara penglihatan mata

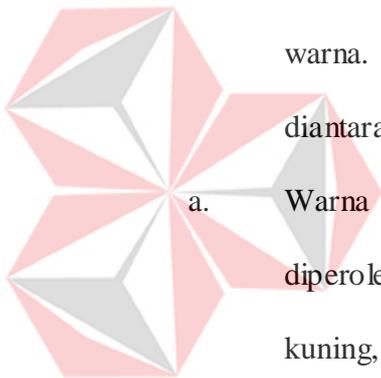
dan rabaan, dan tekstur semu (maya), yaitu kesan permukaan benda yang antara penglihatan dan rabaan dapat berbeda kesannya.

5. Warna

Secara teori warna dapat dipelajari melalui dua pendekatan, yaitu teori warna berdasarkan cahaya (dipelopori Isac Newton), dan teori warna berdasarkan pigmen warna (Goethe) Teori warna berdasarkan cahaya dapat dilihat melalui tujuh spectrum warna dalam ilmu Fisika seperti halnya warna pelangi. Untuk kepentingan pembelajaran seni rupa, artikel ini membahas teori warna berdasarkan pigmen, yakni butiran halus pada warna. Beberapa istilah yang perlu diketahui dalam teori warna pigmen

diantaranya :

- a. Warna *Primer*, yakni warna dasar atau warna pokok yang tidak dapat diperoleh dari campuran warna lain. Warna primer terdiri dari merah, kuning, dan biru,
- b. Warna *Sekunder*, yaitu warna yang diperoleh dari campuran kedua warna primer, misalnya warna ungu, oranye (jingga) , dan hijau,
- c. Warna *Tersier*, yakni warna yang merupakan hasil percampuran kedua warna *sekunder*,
- d. Warna *analogus*, yaitu deretan warna yang letaknya berdampingan dalam lingkaran warna, misalnya deretan dari warna ungu menuju warna merah, deretan warna hijau menuju warna kuning, dan lain-lain,



- e. Warna *komplementer*, yakni warna kontras yang letaknya berseberangan dalam lingkaran warna, misalnya, kuning dengan ungu, merah dengan hijau, dan lain-lain.

6. Gelap Terang

Dalam karya seni rupa dua dimensi gelap terang dapat berfungsi untuk beberapa hal, antara lain: menggambarkan benda menjadi berkesan tiga dimensi, menyatakan kesan ruang atau kedalaman, dan memberi perbedaan (kontras). Gelap terang dalam karya seni rupa dapat terjadi karena intensitas (daya pancar) warna, dapat pula terjadi karena percampuran warna hitam dan putih.

7. Ruang (kedalaman)

Ruang dalam karya tiga dimensi dapat dirasakan langsung oleh pengamat seperti halnya ruangan dalam rumah, ruang kelas, dan sebagainya. Dalam karya dua dimensi ruang dapat mengacu pada luas bidang gambar. Unsur ruang atau kedalaman pada karya dua dimensi bersifat semu (maya) karena diperoleh melalui kesan penggambaran yang pipih, datar, menjorok, cembung, jauh dekat dan sebagainya.

Oleh karena itu dalam karya dua dimensi kesan ruang atau kedalaman dapat ditempuh melalui beberapa cara, diantaranya: 1). Melalui penggambaran gempal, 2). Penggunaan perspektif, 3). Peralihan warna, gelap terang, dan tekstur, 4). Pergantian ukuran, 5). Penggambaran bidang bertindih, 6). Pergantian tampak bidang, 7). Pelengkungan atau pembelokan bidang, dan 8). Penambahan bayang-bayang.

2.9.2 Prinsip Dasar Desain

Dalam sebuah desain hendaknya berpedoman pada beberapa prinsip desain agar menghasilkan sebuah desain yang menarik. Dalam buku Nirmana Dwimatra (Drs. Arfial Arsad Hakin, 1984:39) dijelaskan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya:

1. Keseimbangan

Terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Pertama merupakan keseimbangan simetris yang merupakan susunan dari elemen agar merata kekiri dan kekanan dari pusat. Kedua merupakan keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama disetiap sisi halamannya. Simetris bisa menjadi kekuatan dan stabilitas publikasi, presentasi, dan situs website. Asimetris dapat menyiratkan kontras, berbagai gerakan, mengejutkan, dan lain-lain.

2. Irama atau *ritme*

Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

3. Penekanan atau Fokus

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi bagian utama.

4. Kesatuan

Kesatuan atau unity merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsure-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Dengan adanya kesatuan ini, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperlukan fokus yang dituju.

2.9.3 *Layout*

Layout dapat diartikan sebagai penataletakan atau pengorganisasian dari beberapa unsur desain agar teratur dan tercipta hierarki yang baik guna mendapatkan dampak yang kuat dari orang yang melihat. Proses *layout* adalah mengatur penempatan berbagai unsur komposisi seperti text, garis, bidang, gambar, dan sebagainya. Hal-hal yang harus jelas pada *layout* adalah:

1. Huruf dan ukurannya
2. Bentuk, ukuran, dan komposisi
3. Warna
4. Ukuran kertas cetak (bila dicetak)

Terdapat tiga kriteria sebuah *layout* dapat dikatakan baik, yakni: mencapai tujuan, ditata dengan baik, dan menarik pengguna. Sebuah *layout* dapat bekerja dan mencapai tujuannya bila pesan-pesan yang disampaikan dapat segera ditangkap dan dipahami oleh pengguna dengan cara-cara tertentu.

Dalam *layout* terdapat beberapa unsur penting, diantaranya: huruf/tipografi, kata, baris, kolom, garis, ornamen, gambar, foto, dan warna.

Sebuah *layout* yang menarik bisa jadi merupakan *layout* yang cantik, mengejutkan menghibur, aneh, bisa jadi malah sederhana dan lugas. Untuk pemilihan image yang akan ditampilkan dalam sebuah *layout* dapat melakukan pendekatan melalui target audience yang akan melihat *layout* tersebut. Prinsip-prinsip sebuah *layout*:

a. *Balance* (seimbang)

Merupakan keseimbangan yang membantu menentukan ukuran dan perauran setiap bagian dalam *layout*.

b. *Rhythm* (irama)

Merupakan bentuk yang dihasilkan dengan melakukan pengulangan elemen secara bervariasi.

c. *Emphasis* (tidak berat)

Dalam upaya menarik perhatian pembaca, setiap pesan pada *layout* harus memiliki daya tarik yang tinggi, agar khalayak yang melihatnya tidak cepat berpaling.

d. *Unity* (kesatuan)

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

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

Frank F. Jefkin (1997:246), menyebutkan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya adalah:

a. *The Law of Variety*

sebuah *layout* harus dibuat bervariasi untuk menghindari kesan monoton.

b. *The Law of Balance*

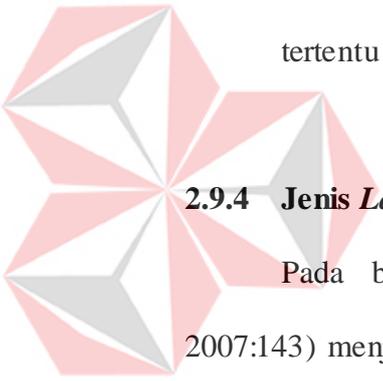
dalam sebuah layout mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar, jadi sebaiknya dimulai dengan urutan yang ada.

c. *The Law of Harmony*

bagian dari layout sebaiknya dirancang secara harmonis dan tidak meninggalkan kesan monoton.

d. *The Law of Scale*

paduan warna terang dan gelap akan menghasilkan sesuatu yang kontras, hal ini dapat dipakai untuk memberikan tekanan pada bagian-bagian tertentu pada *layout*. (<http://library.binus.ac.id>)



2.9.4 Jenis *Layout*

Pada buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (Kusniarto Adi 2007:143) menjelaskan bahwa dalam dunia desain, dikenal beberapa jenis *layout*

dan diantaranya adalah:

1. *Mondrian*

Mengacu pada konsep pelukis belanda bernama Piet Mondrian, yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk kotak/ landscape/ portrait. Dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. *Grid*

Suatu tata letak *layout* yang menggunakan *grid* atau skala dalam setiap penataannya. Sehingga seolah-olah bagian dalam *layout* tersebut terkesan teratur dan berada di dalam skala.

3. *Picture windows*

Tata letak *layout* yang menampilkan gambar secara *close up*. Dalam *layout* ini, gambar mendominasi seluruh *layout*.

4. *Silhouette*

Dalam *layout* siluet biasanya gambar umumnya lebih besar dalam *layout*.

Kecuali jika gambar tersebut diletakkan tanpa background dan tulisan biasanya mengikuti garis dari bentuk yang tidak beraturan. Space putih pada *layout* digunakan sebagai penekanan dramatik.

5. *Specimen type*

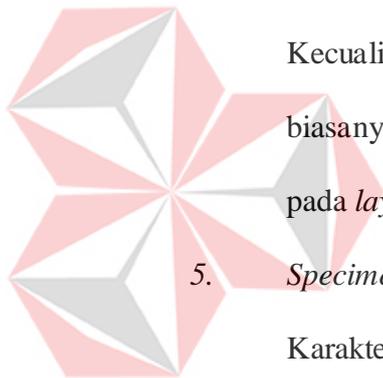
Karakteristik dari gaya ini adalah headline yang besar dengan atau tanpa sentuhan *art*. *Headline* mendominasi dan digunakan sebagai penarik perhatian utama. Oleh karena itu, jenis tulisan yang dipilih sangat penting.

6. *Color field*

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

7. *Band*

Layout band menggunakan elemen di ketiga sisinya, sedangkan satu sisi diisi dengan tulisan. Keuntungan dari penataan ini adalah



kesederhanaannya. Ketika meletakkan elemen, pastikan meletakkan beberapa jarak diantaranya. Setiap komponen dalam *layout* ini harus memiliki hubungan yang kuat satu sama lain.

8. *Axial*

Layout axial sangat mirip dengan *band layout*, hanya saja memiliki lebih dari satu elemen yang muncul dalam tumpukan vertikal. *Layout axial* seperti batang pohon dengan berbagai macam cabang mengelilinginya.

2.9.5 Warna

Warna-warni tercipta karena adanya cahaya. Tanpa adanya cahaya, manusia tidak akan dapat membedakan warna. Seperti halnya jika kita memasuki sebuah ruangan yang gelap dan tertutup tanpa adanya cahaya, maka mata kita tidak akan dapat membedakan warna-warni yang ada di dinding tersebut. Pada tahun 1666 pengetahuan tentang warna didefinisikan oleh Sir Isaac Newton.

Dimana ketika itu Newton secara tidak sengaja melihat spectrum warna yang dihasilkan oleh cahaya yang terpancar melalui sebuah gelas prisma. Hal tersebut ditulis oleh Prisma Haris Nuryawan dalam bukunya yang berjudul *Kombinasi Warna Komplementer* (2009:101)

Perasaan nyaman dan tidak nyaman akan timbul saat kita dihadapkan pada beberapa karya desain baik poster, lukisan, *flyer*, ataupun karya desain dan media promosi lainnya. Salah satu penyebabnya adalah penggunaan warna yang terdapat dalam desain tersebut tidak tepat. Penerapan warna pada sebuah desain akan menimbulkan kesan dan perasaan tertentu. Dalam dunia desain grafis, warna

menjadi hal yang sangat penting dan juga sangat berpengaruh terhadap sebuah karya desain. Oleh karena itu, seorang desainer juga harus mengerti tentang kaitan-kaitan warna dalam desain grafis sebagai berikut :

1. *Color Wheel* (Roda Warna)

Teori dasar warna yang digambarkan dalam bentuk lingkaran (roda) atau yang biasa disebut dengan *Color Wheel* (roda warna) ini terdiri dari tiga warna dasar, yaitu merah, biru, dan kuning yang biasa disebut sebagai warna Primer. Kemudian pencampuran dari dua warna dasar ini melahirkan warna baru berupa warna sekunder. Selanjutnya warna primer yang dicampur dengan warna sekunder akan menghasilkan warna tersier.

Warna-warna tersebut digambarkan dalam sebuah lingkaran warna yang lebih dikenal dengan sebutan *Color Wheel*. Adapun beberapa aturan dasar yang terkait dengan *Color Wheel* :

a. *Monochromatic Color*

Merupakan perpaduan dari beberapa warna yang bersumber dari satu warna dengan nilai dan intensitas yang berbeda.

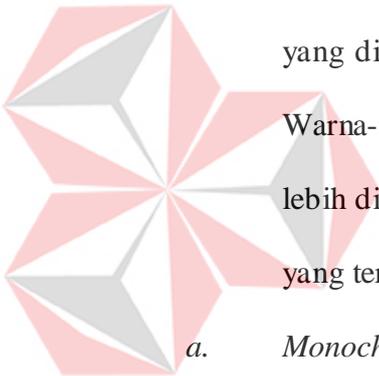
b. *Analog Color*

Merupakan kombinasi dari warna-warna terdekat.

c. Warna Pelengkap

Digunakan saat dimana beberapa desain membutuhkan sebuah nilai kontras yang cukup untuk menarik perhatian lebih dari pembaca visual.

Misal : biru dan orange, merah dan hijau.



d. Warna Triad

Teori roda warna menjelaskan bagaimana warna-warna dasar mampu melahirkan berbagai warna baru disekitarnya. Terdapat sangat banyak sekali kombinasi warna selain dari warna-warna dasar untuk dapat membuat sebuah desain tampak unik dan berbeda.

2. Ruang pada Warna

Selain dapat mempengaruhi ruang dan bentuk, warna juga dapat mempengaruhi kesan yang disampaikan pada warna. Atau dapat juga disebut sebagai respon naluri pada mata dalam menyikapi suatu kesan pada sebuah visual.

3. Kontras Warna

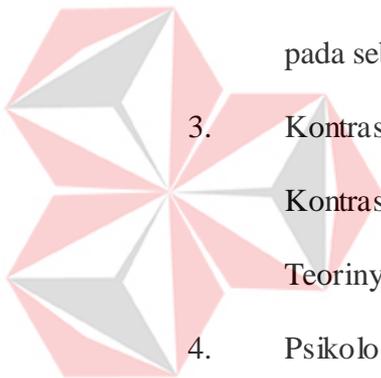
Kontras warna dapat dipengaruhi oleh warna-warna yang ada disekitarnya. Teorinya sangat sederhana : Kontras = Gelap VS Terang.

4. Psikologi Warna

Warna dapat memberikan kesan serta mewakili karakter dan perasaan-perasaan tertentu. Oleh sebab itu psikologi warna memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia desain. Dimana dapat membantu seorang desainer untuk memilih dan menyesuaikan warna dalam desainnya sesuai dengan target yang dituju, komunikasi visual yang efektif, dan dapat membangun kesatuan rasa kepada pembaca visual.

5. Bidang Warna

Garis Outline pada sebuah bidang berfungsi sebagai pembatas warna agar tidak terlihat menyebar keselilingnya. Semakin tipis garis outline yang



diberikan, maka semakin tersebar warna ke area luar bidang. Begitu pula sebaliknya.

6. Skema Warna

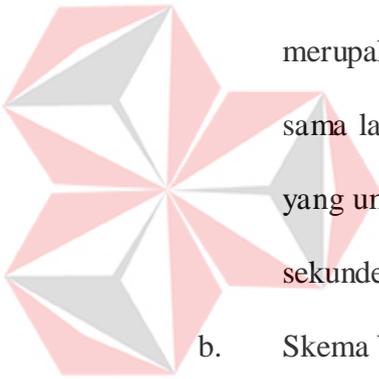
Skema warna adalah beberapa warna yang dikombinasikan sedemikian rupa sehingga mampu menciptakan nuansa tertentu. Istilah skema warna ini biasanya digunakan dalam dunia desain interior. Skema Warna dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

a. Skema Warna Komplementer

Skema warna komplementer atau kontras adalah suatu skema warna yang merupakan perpaduan antara dua warna yang terletak bersebrangan satu sama lain pada lingkaran warna. Skema warna komplementer atau kontras yang umum adalah perpaduan antara satu warna primer dengan satu warna sekunder yang terletak bersebrangan.

b. Skema Warna Split Komplementer

Skema warna split komplementer adalah satu jenis skema warna yang didasari oleh skema warna komplementer yang sudah baku namun memiliki variasi yang berbeda. Split Komplementer adalah suatu skema warna yang menggunakan kombinasi dari satu warna yang dipadukan dengan dua warna lain yang letaknya berdekatan atau bersebelahan atau mengapit warna yang letaknya tepat bersebrangan dengan warna tersebut. Jadi pada skema warna split komplementer terdapat tiga warna yang dipadukan.



Seperti yang telah dijelaskan dalam bukunya, Kusrianto (2007:232) menjelaskan bahwa secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respons secara psikologis. Molly E. Holzschlag, seorang pakar warna, dalam tulisannya "*Creating Color Scheme*" membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis sebagai berikut:

Merah : kekuatan, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas

Biru : kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi,

Hijau : alami, kesehatan, pandangan yang enak

Kuning : optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran

Ungu : spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk,

Orange : energi, keseimbangan, kehangatan

Coklat : bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan

Abu-abu : intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak

Putih : kemurnian/suci, bersih, kecermatan, steril,

Hitam : kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian,

2.9.6 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen yang penting dalam desain. Tipografi berfungsi sebagai elemen pelengkap dalam desain, bisa dikatakan tipografi merupakan visual language atau bahasa yang dapat dilihat. Dianggap sebagai elemen pelengkap karena tipografi berfungsi untuk menjelaskan elemen

desain yang lain seperti konsep dan ilustrasi dalam desain. Tipografi terdiri dari susunan huruf yang membentuk rangkaian kata. Berdasarkan garis besarnya jenis huruf dalam tipografi dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu *Blackletter*, *Serif* dan *Sans Serif*.

Blackletter, dikenal juga sebagai naskah *Gothic*, adalah jenis *typeface* dalam naskah yang digunakan di penjuru Eropa Barat, dari sekitar tahun 1150 sampai akhir abad ke-17. *Blackletter* terus digunakan dalam bahasa Jerman sampai dengan abad ke-20. Fraktur adalah salah satu jenis naskah yang terkenal dalam jenis ini, dan kadang-kadang seluruh keluarga *Blackletter* disebut Fraktur. Kadang *Blackletter* disebut Old English, tapi istilah ini bukan berarti *Blackletter* adalah huruf yang digunakan dalam naskah literatur Inggris Kuno. Bahasa Inggris Kuno atau Anglo-Saxon yang jauh lebih tua beberapa abad dari naskah-naskah *Blackletter*.

Serif, Jenis huruf *Serif* adalah huruf yang memiliki garis-garis kecil yang berdiri horizontal pada badan huruf. Garis-garis kecil ini biasa disebut juga counterstroke. Counterstroke inilah yang membuat jenis huruf *Serif* lebih mudah dibaca karena garis tersebut membantu menuntun mata pembaca melalui suatu garis teks meskipun dalam komposisi teks yang panjang. Sangat cocok digunakan untuk teks content atau isi. Font *Serif* cenderung digunakan untuk hal-hal yang bersifat formal. Font *Serif* sering sekali digunakan sebagai body text dan headline. Hal ini yang menyebabkan koran-koran memakai Font *Serif* untuk setiap artikelnya. Contoh font yang dapat dikelompokkan pada jenis huruf *Serif* adalah : *Times New Roman*, *Garamond*, *Book Antiqua*, *Palatino Linotype*, *Bookman Old*

Style, Calisto MT, Dutch, Euro Roman, Georgia, Pan Roman, Romantic, Souvenir, dan lain-lain.

Sans Serif, Jenis huruf *Sans Serif* adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid. Jenis huruf seperti ini lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih modern. Contoh font yang digolongkan kepada *Sans Serif* adalah : *Arial, Futura, Avant Garde, Bitstream Vera Sans, Century Gothic* dan lain sebagainya. Pada masa Revolusi Industri huruf ini hanya digunakan sebagai display type (huruf yang bentuk fisik dan ukurannya hanya layak digunakan untuk headline). Huruf ini merupakan simbolisasi penolakan terhadap gaya-gaya huruf lama *Blackletter* ataupun *Serif* yang dianggap tidak lagi mewakili semangat modernisme. Melihat dari pertimbangan fungsional. Huruf *Sans Serif* dianggap sebagai pilihan sempurna karena lebih mudah dibaca.

Dalam dunia desain, tipografi terdiri dari berbagai macam jenis huruf. Tampilan fisik dari jenis-jenis huruf yang berbeda dan memiliki karakter masing-masing memiliki potensi dalam merefleksikan sebuah kesan. Jenis-jenis huruf tersebut digunakan sesuai dengan kebutuhan dan karakter dari sebuah desain. Adapula huruf-huruf yang khusus diciptakan untuk keperluan sebuah rancangan grafis, huruf ini di sebut dengan custom typefaces. (Supriyono, 2010:271)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metodologi

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menganalisa dan menemukan informasi sebagai jalan keluar untuk permasalahan yang ada pada PT ARSY *Tour and Travel* dengan pendekatan observasi, wawancara, dan dokumentasi serta berpedoman pada literatur atau studi pustaka. Dengan begitu akan dengan mudah menemukan kunci dalam proses *rebranding* mengenai PT ARSY *Tour and Travel* sebagai acuan dalam proses penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif sehingga dapat menjadi pedoman dalam menyelesaikan permasalahan dan menjadi sumber dalam menyusun laporan. Dengan metode penelitian kualitatif ini diharapkan dapat menghasilkan data yang deskriptif, seperti hasil wawancara, dan data lainnya. Oleh karena itu, berbagai informasi pendukung perancangan ini akan dianalisis berdasarkan metode deskriptif kualitatif sehingga diperoleh sebuah kesimpulan.

Bogdan dan Taylor (1975) dalam buku Moleong (2004; 3) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami (*to understand*) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-

variabel yang saling terkait. Harapannya ialah diperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori. Karena tujuannya berbeda dengan penelitian kuantitatif, maka prosedur perolehan data dan jenis penelitian kualitatif juga berbeda.

Menurut Sutopo (2006: 179), penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam baik kondisi maupun proses, dan juga hubungan atau saling keterkaitannya mengenai hal-hal pokok yang ditemukan pada sasaran penelitian. Jenis sumber data secara menyeluruh yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif dapat dikelompokkan sebagai berikut : (1) narasumber atau informan, (2) peristiwa, aktivitas dan perilaku, (3) tempat atau lokasi, (4) benda, gambar dan rekaman, (5) dokumen dan arsip (Sutopo, 2006: 57). Dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif deskriptif adalah prosedur penelitian yang didapat berdasarkan segala informasi yang terkait dari sasaran penelitian atau objek yang diamati secara lisan.

Permasalahan yang timbul pada PT ARSY *Tour and Travel* yaitu perlunya media promosi yang bisa mendukung perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat menarik konsumen yang banyak dan lebih dimasa yang akan datang. Media promosi yang didesain tentunya mengikuti perkembangan jaman dan dapat mengkomunikasikan pesan secara jelas serta menonjolkan karakteristik perusahaan agar khalayak mampu mengenali dan menggali informasi dengan mudah.

3.2 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan rencana menyeluruh dari penelitian mencakup hal-hal yang akan dilakukan peneliti mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai pada analisis akhir data yang selanjutnya disimpulkan dan diberikan saran. Suatu desain penelitian menyatakan struktur masalah penelitian maupun rencana penyelidikan yang akan dipakai untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan-hubungan dalam masalah.

Berdasarkan hipotesis dalam rancangan penelitian ini ditentukan variabelvariabel yang dipergunakan dalam penelitian. Ada 3 (tiga) variabel yaitu karakteristik informasi sistem akuntansi manajemen, desentralisasi, dan kinerja manajerial. Selanjutnya menentukan instrumen berdasarkan variabel penelitian dan kemudian menentukan responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi dan *fgd (forum group discussion)*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperlukan untuk mendapatkan data yang akurat sehingga informasi yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004: 104). Dalam hal ini observasi

dilakukan dengan cara mengamati secara langsung lingkup PT ARSY Tour and Travel.

Metode ini merupakan langkah awal dalam merancang *brand* yang sesuai untuk PT ARSY Tour and Travel. Pengamatan ini dilakukan secara langsung terhadap karakteristik perusahaan agar mendapatkan gambaran mengenai permasalahan yang dihadapi.

Dalam melakukan observasi, peneliti melakukan analisis terhadap profil perusahaan PT ARSY *Tour and Travel* dan membandingkan dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama. Hal ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik utama sebagai keunikan yang dapat diaplikasikan dalam merancang *brand* yang baru.

3.3.2 Wawancara

Wawancara atau biasa dikenal dengan *interview* merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data. Dalam penelitian dengan metode kualitatif ini menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo 2006: 72). Ciri utama dari wawancara adalah adanya kontak langsung dengan cara bertatap muka (*face to face*) antara si pencari informasi (*interviewer*) dengan sumber informasi (Sutopo 2006: 74).

Wawancara dilakukan dengan Bapak Aries Budiprasetyo, selaku pemilik PT. ARSY *Tour and Travel* yang mengetahui sejarah awal perusahaan travel ini serta seluk beluknya. Wawancara juga dilakukan dengan beberapa pelanggan untuk mendapat data penunjang. Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui permasalahan serta berbagai informasi yang mendukung perancangan *branding* ini.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan bukti-bukti otentik yang mendukung informasi mengenai PT ARSY Tour and Travel. Dokumentasi ini dilakukan dengan cara mendokumentasikan data yang berupa foto, arsip, dan seluruh objek penelitian berhubungan dengan masalah perancangan *rebranding*.

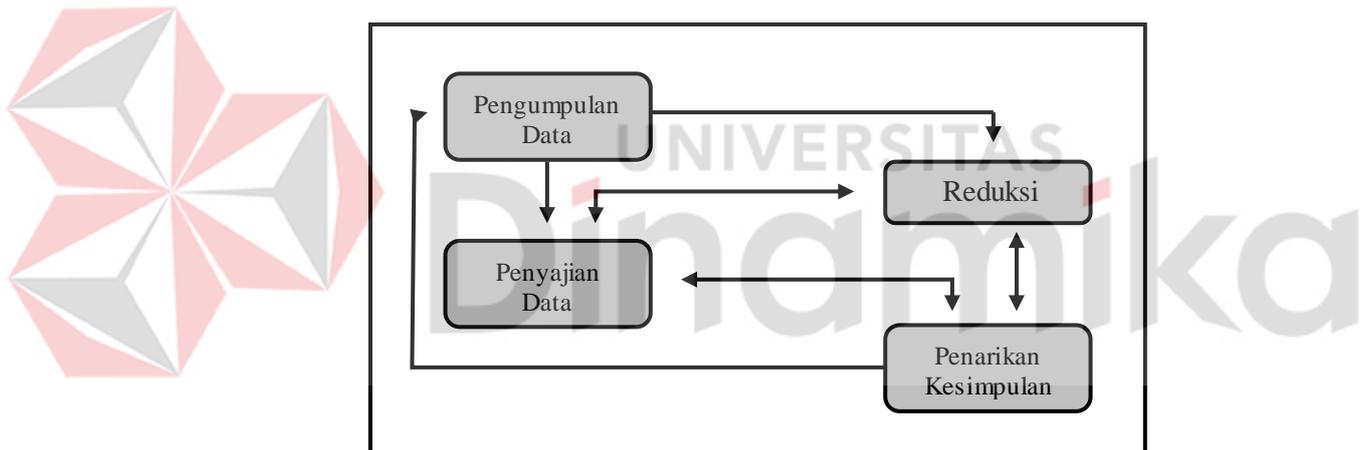
3.3.4 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang informasinya diperoleh dari buku-buku referensi yang berkaitan dengan objek penelitian dengan tujuan untuk memperdalam wawasan mengenai *branding* dan sebagai pedoman dalam proses perancangan. Selain itu, implementasi karya dalam perancangan *rebranding* juga membutuhkan studi pustaka sebagai pendukung data penelitian sehingga kelak tidak menyimpang dari ruang lingkupnya.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditentukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data (Ismawati,2009:19).

Dalam penelitian dengan menggunakan metode kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian itu berlangsung. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Setelah itu data diolah secara sistematis. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (Miles & Huberman,1984:15).



Gambar. 3.2 Skema Model Analisis Interaktif

Sumber : Olahan Peneliti

Tahapan-tahapan dalam menganalisa data dengan menggunakan model analisis interaktif adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi serta kepustakaan. Data kemudian disusun secara sistematis.

2. Reduksi data

Setelah data diperoleh, dilakukanlah reduksi data. Fungsi dari reduksi data ini adalah untuk memitih data yang relevan, memfokuskan data yang mengarah kepada pemecahan masalah dan mengelompokkan data yang benar-benar dibutuhkan untuk proses perancangan. Hasil dari reduksi data ini berupa data yang lebih relevan dengan permasalahan dan memudahkan untuk menarik kesimpulan.

3. Penyajian data

Data yang sudah melalui proses reduksi data kemudian akan disajikan dalam bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan dalam penyajian data ini adalah untuk menggabungkan informasi yang telah diperoleh sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Penyajian data juga akan memudahkan penguasaan informasi dari hasil penelitian, serta menghindari adanya pemikiran serta pengambilan keputusan secara subjektif

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan selama proses penelitian berlangsung. Seperti halnya proses reduksi data, setelah memperoleh data yang cukup memadai maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.

BAB IV

PENELITIAN PERANCANGAN

4.1 Hasil dan Analisa Data

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang diperoleh pada tanggal 29 November 2014 dari Bapak Aries Budiprasetyo selaku pemilik serta pimpinan PT. ARSY *Tour and Travel* yang lebih mengetahui sejarah perusahaan hingga seluk beluknya mengatakan bahwa, usaha yang didirikannya silam ini diawali bersama sang istri yang ingin membuat sebuah agen perjalanan yang mana memberikan layanan berupa kenyamanan layaknya sebuah tempat yakni Arsy.

Arsy adalah bentuk mashdar dari kata kerja *'arasya – ya'risyu – 'arsyan* dimaksudkan adalah singgasana atau tahta, namun ARSY sendiri juga memiliki makna tersendiri bagi sang pemilik karena ARSY terbentuk oleh singkatan nama pasangan suami istri yaitu Aries Budiprasetyo (ARS) dan sang istri Rya Susilowati (RY). Dan kemudian lahirlah sebuah agen *travel* dan *tour* dengan nama PT. ARSY *Tour and Travel* pada tanggal 9 Maret 2010 silam.

Karena bapak Aries ini sebelumnya juga memiliki usaha rent car atau penyewaan mobil maka dengan inisiatifnya beberapa unit mobil yang dimilikinya disulap sedimian rupa agar menjadi armada *travel*nya, dengan berpedoman visi misinya yakni melayani senyaman arsy maka disetiap unit mobil armadanya dimodifikasi dan dirombak menjadi kendaraan *travel* yang nyaman bagi para penumpang.

Diawal tahun pertama usaha *travel* yang didirikan oleh bapak Aries berjalan cukup lancar dan cukup banyak diminati oleh para pelanggan serta relasinya, namun tak berjalan mulus kemudian disebabkan terjadinya beberapa kecelakaan akibat faktor kelalaian manusia dan mengalami kerugian yang cukup signifikan. Kemudian ditahun ke dua semua mulai berjalan normal dan mulai membaik seiring berjalannya usaha *travelnya*, namun setelah kejadian ditahun pertama menyebabkan adanya ketidak percayaan bagi calon pelanggan meskipun dengan armada serta inovasi yang baru.

Sehingga bapak Aries Budiprasetyo ingin adanya sebuah tampilan image yang baru jua berkesan lebih pada visi misi yang dimiliki oleh PT. ARSY *Tour and Travel* yang memberikan kenyamanan dalam perjalanan juga memberikan keamanan dalam perjalanan untuk *travel* kedepannya.

4.2 Studi Eksisting

Studi eksisting mengacu pada hasil dari observasi objek yang diteliti yang dalam hal ini adalah PT. ARSY *Tour and Travel* beserta data-data mengenai kompetitor. Berikut ini adalah profil perusahaan.

Profil PT. ARSY *Tour and Travel*

Nama Perusahaan : PT. ARSY *Tour and Travel*
 Pemilik : Aries Budiprasetyo
 Kode Pos : 53181
 Alamat Perusahaan : Perum Taman Angrek Vanda 4 No 15B - Purwokerto
 No. Telp : (0281) 574 3939
 Fax : (0281) 574 3939

PT. ARSY *Tour and Travel* memiliki sebuah logo yang telah digunakan sebelumnya. Berikut tampilan logo PT. ARSY *Tour and Travel*.



Gambar. 4.1 Logo Profile PT. ARSY *Tour and Travel*

Sumber : PT. ARSY *Tour and Travel*

Logo PT. ARSY *Tour and Travel* (Gambar 4.1), didesain secara modern mengikuti trend zaman dengan warna biru sebagai warna kuning dan putih menjadi warna kombinasi identitas korporat. Secara keseluruhan logo ini menampilkan kesan modern dengan menggunakan ikon mobil yang menjadi perwujudan dari perusahaan yang berbasis layanan *tour* dan *travel*. Meskipun begitu visualisasi yang dibuat terasa masih belum menyentuh pada visi misi yang diangkat oleh PT. ARSY *Tour and Travel*. Menurut Supriyono (2010:101) bahwa logo hendaknya mudah diingat, mengesankan, berciri khas, dan tidak terlalu rumit. Sehingga perlu adanya visualisasi yang lebih dapat merepresentasikan visi misi PT. ARSY *Tour and Travel* serta yang lebih mudah diingat.

Dalam upaya promosi PT. ARSY *Tour and Travel* juga telah membuat beberapa media promosi berbentuk selebaran *Flyer* juga brosur, berikut adalah contoh tampilan dari *Flyer* yang digunakan oleh PT. ARSY *Tour and Travel* saat ini.



Gambar. 4.2 *Flyer* PT. ARSY *Tour and Travel*

Sumber : PT. ARSY *Tour and Travel*

Pada Gambar 4.2 adalah tampilan visualisasi *Flyer* yng diberikan kepada calon pelanggan yang berisi tampilan unit armada yang dimiliki oleh PT. ARSY *Tour and Travel* serta mencantumkan beberapa penawaran dan

fasilitas yang disediakan. Pada halaman ini visualisasi yang ditampilkan cukup terkesan mewah dan flamboyan berbeda dengan tampilan brosur yang dimiliki PT. ARSY *Tour and Travel* berikut adalah tampilan brosur nya.



Gambar. 4.3 Brosur depan PT. ARSY *Tour and Travel*

Sumber : PT. ARSY *Tour and Travel*

Pada tampilan depan brosur ini terjadi ketidak sinkronisasi elemen dan tema dari *Flyer* yang sudah ada, terlihat perubahan tema *retro* full color meskipun mencantumkan lebih banyak informasi yang Nampak seperti tautan social media berupa facebook dan twitter serta google mail yang tercantum.

Berpindah menuju halaman selanjutnya berada dibalik halaman depan brosur, pada halaman belakang termuat beberapa pilihan paket yang ditawarkan serta lokasi tempat yang disediakan.

Our Holiday

¥ 6 orang
 ¥ Rp.200.000/org
 ¥ one day full service
 ¥ 2 x Lunch
 ¥ Free Souvenir
 ¥ Foto Liputan

Paket I

¥ 8 orang
 ¥ Rp.190.000/org
 ¥ one day full service
 ¥ 2 x Lunch
 ¥ Free Souvenir
 ¥ Foto Liputan

Paket II

¥ 12 orang
 ¥ Rp.175.000/org
 ¥ one day full service
 ¥ 2 x Lunch
 ¥ Free Souvenir
 ¥ Foto Liputan

Paket III

Lokasi Wisata

- Purwokerto :
- Baturaden
- Cilacap :
- Pantai Teluk Penyu
- Nusakambangan
- Benteng Pendem
- Kebumen :
- Waduk Sempor
- Benteng VAN DER WIJK
- Goa Petruk
- Pantai Ayah, Karang Bolong
- Banjarnegara :
- Seruling Mas
- Waduk Mrican
- Purbalingga :
- Goa Lawa
- Kebon Strawberry
- Brebes :
- Waduk Penjalín
- Kali Gua

@ArsyTrav
 Arsy Tour & Travel
 arsytrav
 arsytrav@yahoo.com

Jl.Vanda IV No.15B Perum Taman Angrek Purwokerto
www.arsy-travel.com

Gambar. 4.4 Brosur belakang PT. ARSY *Tour and Travel*

Sumber : PT. ARSY *Tour and Travel*

Dihalaman belakang ini juga menampilkan visualisasi yang inkonsisten dari halaman sebelumnya. Kemudian berpindah menuju stationery set berupa kartu nama yang dimiliki oleh PT. ARSY *Tour and Travel*, berikut adalah tampilan kartu nama dari PT. ARSY *Tour and Travel*.



Gambar. 4.5 Kartu nama PT. ARSY *Tour and Travel*

Sumber : PT. ARSY *Tour and Travel*

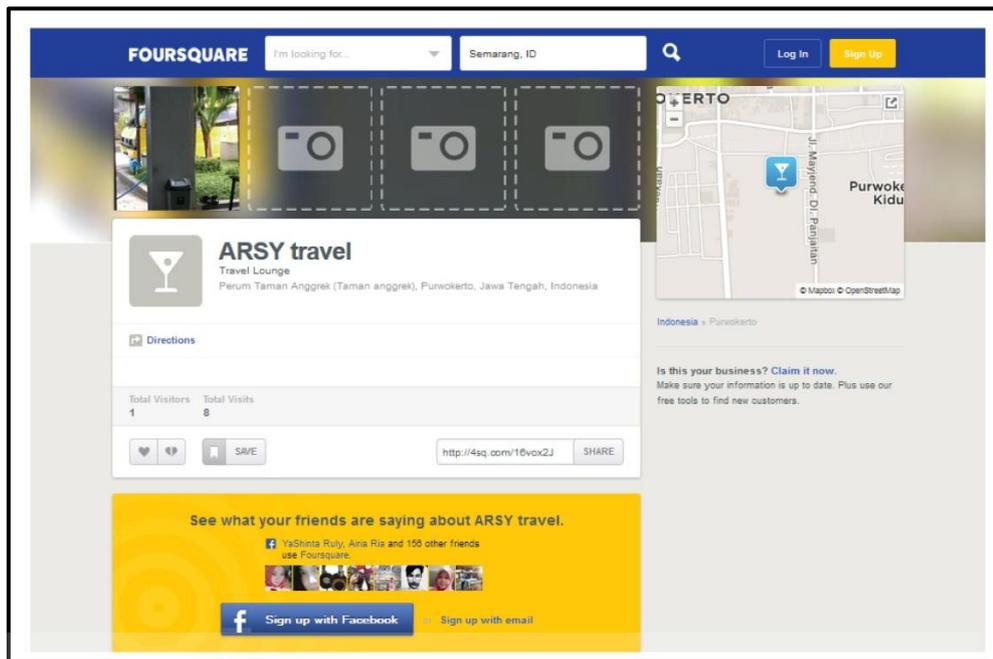
Tampilan kartunama dari PT. ARSY *Tour and Travel* ini didominasi warna korporat yang dimiliki yaitu kuning serta putih, didalamnya juga tercantum 2 alamat kantor yang dapat di hubungi yaitu kantor pusat purwokerto dan kantor pusat Jakarta beserta nomor telepon yang dapat dihubungi sehingga memudahkan bila ingin mencari informasi mengenai jadwal keberangkatan maupun reservasi *travel* ataupun *tour*. Kemudian dilanjutkan halaman fanpage facebook yang telah dibuat oleh PT. ARSY *Tour and Travel* sebagai media promosi melalui seosial media internet, berikut adalah tampilan halaman fanpage milik PT. ARSY *Tour and Travel* saat ini.



Gambar. 4.6 Fanpage facebook PT. ARSY *Tour and Travel*

Sumber : PT. ARSY *Tour and Travel*

Pada Gambar 4.6 adalah tampilan halaman fanpage facebook milik PT. ARSY *Tour and Travel* menampilkan beberapa informasi terupdate mengenai PT. ARSY *Tour and Travel* berupa paket perjalanan *travel* beserta *tour* yang ditawarkan. Adapun beberapa postingan mengenai tips-tips saat dalam perjalanan yang dapat dibaca sebagai menambah wawasan mengenai apa saja yang wajib dan perlu dibawa saat perjalanan. Tidak hanya melalui facebook saja PT. ARSY *Tour and Travel* juga melakukan promosi disosial media lainnya yaitu twitter, pinterest serta foursquare, dan berikut adalah tampilan PT. ARSY *Tour and Travel* dalam foursquare.



Gambar. 4.7 PT. ARSY *Tour and Travel* dalam Foursquare

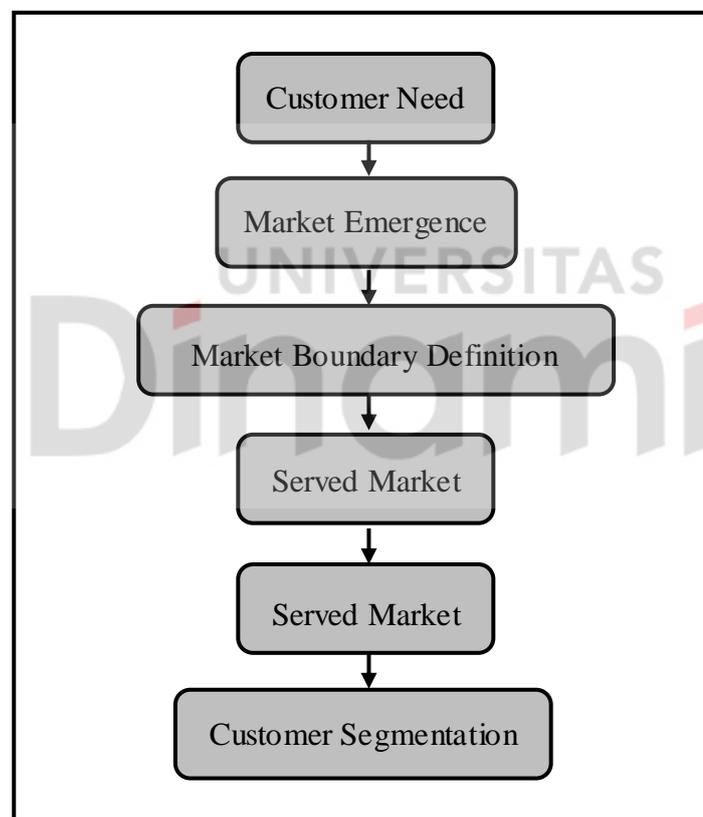
Sumber : PT. ARSY *Tour and Travel*

Pada halaman foursquare ini berisi peta lokasi kantor pusat Purwokerto PT. ARSY *Tour and Travel* yang ditujukan untuk khalayak sehingga memudahkan calon pelanggan bila ingin menuju kantor untuk reservasi maupun Tanya mengenai informasi mengenai tempat tujuan *travel* maupun *tour*..

4.3 Mengidentifikasi Pasar (*Identifying Market*)

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

Selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) dan studi eksisting untuk mengetahui definisi batasan pangsa pasar. Baru diperoleh informasi mengenai pasar yang nantinya layak untuk dimasuki. kemudian barulah terakhir yaitu menemukan segmentasi pelanggan, Segmentasi pelanggan ini biasa dikenal dengan sebutan STP (*segmentation, targeting, positioning*). Berikut merupakan skema urutan dalam melakukan segmentasi.



Gambar. 4.8 Skema *Identifying Market*

Sumber: Subhash C. Jain.2001

1. *Customer Need* (kebutuhan pelanggan)

Kebutuhan pelanggan untuk berpergian dan tur wisata domestik pada umumnya adalah *refreshing*, dan penyegaran sikap. Konsumen yang menggunakan jasa ini bertujuan untuk memanfaatkan waktu senggang dengan berlibur, efisiensi waktu dan tenaga, kesenangan, sebagai upaya revitalisasi tubuh dan jiwa dari segala kepenatan sehari-hari.

2. *Market Emergence* (munculnya pasar)

Munculnya pasar ini disebabkan oleh banyaknya kebutuhan masyarakat yang ingin memanfaatkan waktu dengan berpariwisata sehingga meningkatkan potensi bagi industri pariwisata untuk menyediakan jasa tur wisata dan kemudian mendapat tanggapan positif dari masyarakat.

3. *Market Boundary Definition* (definisi batasan pasar)

menentukan definisi batasan pasar akan diperoleh dari hasil analisa SWOT dan studi eksisting.

4. *Served Market* (pasar yang dilayani)

Pasar yang dilayani oleh PT. ARSY *Tour and Travel* ini adalah semua kalangan yang ingin berekreasi juga memanfaatkan waktu serta tenaga, khususnya masyarakat dengan umur 20 tahun hingga 60 tahun.

5. *Customer Segmentation* (segmentasi pelanggan)

Segmentasi pelanggan merupakan tahap akhir dalam mengidentifikasi pasar yang akan menentukan *keyword*. Segmentasi yang dibidik oleh PT. ARSY *Tour and Travel* yakni kalangan akademis, pebisnis, dan wiraswatawan.



	STRENGTH	WEAKNESS
SWOT PT ARSY TOUR AND TRAVEL	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki jaringan pelanggan yang luas Memiliki GPS Menawarkan Promo yang relative murah 	<ul style="list-style-type: none"> Kurangnya Promosi Pernah mengalami citra yang kurang baik
OPPORTUNITY	SO	WO
<ul style="list-style-type: none"> Memperkuat brand Memperkuat pasar Mengembangkan relasi 	Menguatkan brand serta memperbanyak promosi dan meraih peluang yang sebanyak-banyaknya	Memiliki wajah baru yang sesuai
THREAT	ST	WT
<ul style="list-style-type: none"> Adanya pesaing dengan promosi dan brand yang kuat 	Meningkatkan promosi dan kinerja perusahaan	Menciptakan brand awareness kepada masyarakat

Tabel 4.1 Matriks SWOT PT. ARSY Tour and Travel

Sumber: Olahan Peneliti

4.3.1. STP PT. ARSY *Tour and Travel*

1. Segmentasi

a. *Demografis*

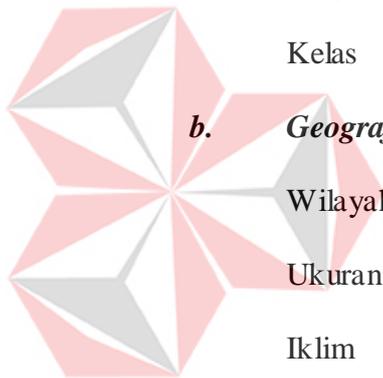
Usia	: 20-60 tahun
Siklus hidup keluarga	: belum menikah, menikah belum punya anak, menikah punya anak
Jenis Kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Profesi	: Mahasiswa, Wiraswasta, PNS
Karyawan	
Kelas	: kalangan Menengah ke atas

b. *Geografis*

Wilayah	: Indonesia
Ukuran kota	: Kota Besar
Iklim	: Tropis

c. *Psikografis*

Gaya hidup	: aktifitas padat dan butuh <i>refreshing</i> , Suka berlibur dengan keluarga
Behavioral (Perilaku)	
Manfaat	: Sebagai sarana <i>refreshing</i>
Sikap terhadap jasa	: Tertarik dan respon positif



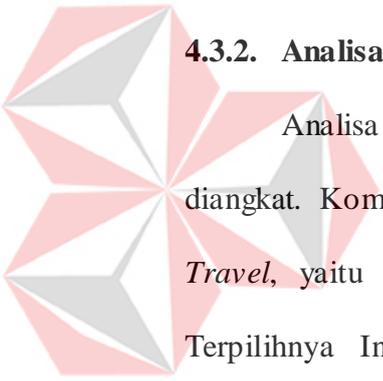
2. Targeting

Orang yang ingin beristirahat atau rehat sehingga ingin mengefisienkan waktu tenaga dalam perjalanan serta yang suka berwisata dalam negeri dan *refreshing* bersama keluarga.

3. Positioning

PT. ARSY *Tour and Travel* sebagai perusahaan layanan jasa berupa *travel* dan pariwisata yang menawarkan perjalanan yang nyaman, aman dan berkualitas.

4.3.2. Analisa Kompetitor



Analisa kompetitor bertujuan untuk menguraikan keserupaan jasa yang diangkat. Kompetitor dari PT. ARSY *Tour and Travel* adalah Indra Persada *Travel*, yaitu perusahaan penyedia jasa *travel* berada di kota Purwokerto. Terpilihnya Indra Persada *Travel* sebagai kompetitor dikarenakan adanya kemiripan jasa serta konsep PT. ARSY *Tour and Travel* dan bila ditinjau berdasarkan skala bisnis juga tergolong serupa. Kedua perusahaan ini sama-sama menyediakan layanan jasa *travel* dan tur wisata domestik dengan tujuan yang sama, yaitu Purwokerto, Semarang, dan Pekalongan. Selain itu, Indra Persada *Travel* juga menyediakan berbagai alternatif transportasi dengan harga tiket relatif murah. Berikut analisis kompetitor yang mengacu pada pesaing PT ARSY *Tour and Travel*, yakni : Indra Persada *Travel*.

1. Segmentasi

a. *Demografis*

Usia : 20-60 tahun

Siklus hidup keluarga : belum menikah, menikah

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Profesi : Mahasiswa, Wiraswasta, PNS

Kelas : Menengah ke atas

b. *Geografis*

Wilayah : Indonesia

Ukuran kota : Kota Besar

Iklim : Tropis

c. *Psikografis*

Gaya hidup : aktifitas padat dan butuh *refreshing*,
Suka berlibur

dengan keluarga/ teman/ saudara

Behavioral (Perilaku)

Manfaat : Sebagai sarana *refreshing*

Sikap terhadap jasa : Tertarik dan respon positif

2. Targeting

Orang yang ingin beristirah atau rehat sehingga ingin mengefisienkan waktu tenaga dalam perjalanan serta yang suka berwisata dalam negeri dan *refreshing* bersama keluarga.



3. Positioning

Indra Persada *Travel* sebagai perusahaan layanan jasa *travel* memberikan pilihan serta kenyamanan disetiap perjalannya dengan alternatif promo harga yang relatif murah dan memiliki kesamaan dengan PT. ARSY *Tour and Travel*. Kelebihan dan kekurangan Indra Persada *Travel* adalah sebagai berikut :

Kelebihan

- a. Penyedia jasa tur wisata domestik di Indonesia
- b. Memiliki *Website* sebagai media promosi
- c. Memiliki berbagai alternatif perjalanan wisata

Kekurangan

- a. Hanya memiliki *website* sebagai media promosinya
- b. Lokasi sulit dijangkau

4.4 Keyword

Dalam proses pemilihan sebuah keyword untuk perancangan brand yang baru pada PT. ARSY *Tour and Travel* ini diperoleh dari data-data hasil wawancara dan observasi yang telah dirangkum menjadi STP dan SWOT.

Dengan menggunakan teknik analisis *open coding*, yakni proses analisis dengan cara menguji, merinci, membandingkan, dan konseptualisasi serta melakukan kategorisasi, Strauss dan Corbin (1990:57). Kemudian di analisis menggunakan *Axial Coding* yang memanfaatkan landasan berpikir meliputi konteks-konteks, kondisi-kondisi, dan aksi strategi interaksi. Kemudian akan

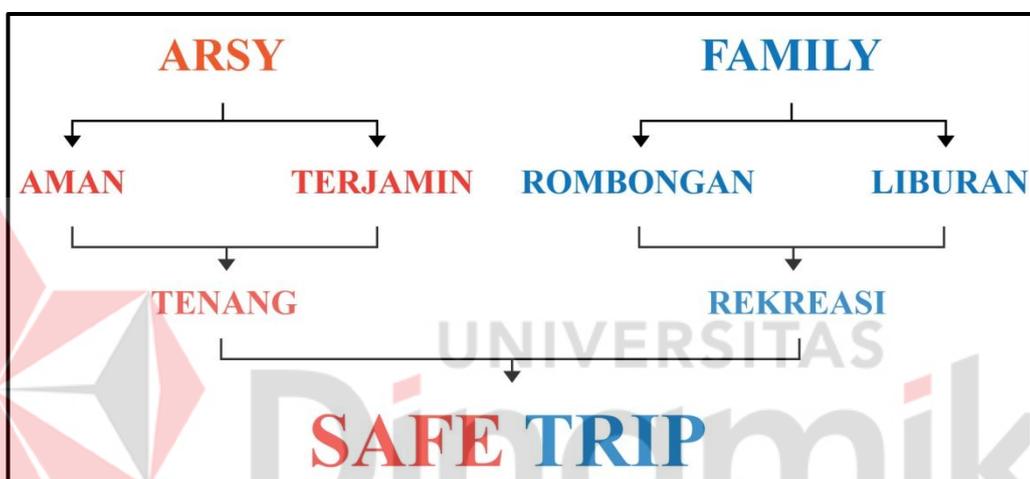
dikerucutkan menggunakan teori *Selective Coding* dimana berbagai landasan berpikir disimpulkan menjadi suatu kata yang memiliki makna keseluruhan maka dengan teori-teori tersebut dapat ditentukan suatu keyword berdasarkan beberapa sudut pandang yang berkaitan.

Pada hal ini akan diteliti melalui sudut pandang dari perusahaan sendiri (PT. ARSY *Tour and Travel*. Ditinjau dari visi misi dari perusahaan yakni “melayani senyaman arsy” dimana arsy memiliki makna sebuah tempat yang nyaman untuk di singgahi, disertai dengan keunggulan fasilitas yang ditawarkan pula berupa layanan Global Positioning System (GPS) disetiap unit armada *travel* sehingga lebih memudahkan perjalanan dengan rute yang telah dipilih demi kenyamanan dan keamanan saat perjalanan. Kemudian diurai menjadi 2 suku kata yakni Aman dan Terjamin menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) serta menurut data observasi yang telah terangkum.

Kemudian ditinjau menurut *behavioural customer* yang terangkum dalam data observasi mencuatlah kata Family yang berarti kekeluargaan dan diolah kembali sehingga terkemukakan dua kosata kata lainnya yaitu Rombongan serta Liburan, dimana kata-kata tersebut sangat berakitan dengan kebiasaan yang sering dijumpai saat berwisata bersama orang-orang terdekat.

Mengingat bahwa dalam proses perancangan *brand* ini berkuat seputar *travel* dan wisata maka diperlukan adanya atribut dan hal-hal lain yang bersangkutan untuk dapat dijadikan pedoman. *Travel* dapat diartikan sebagai perjalanan pada umumnya yang mempunyai tujuan untuk bermacam-macam motif dan pada dasarnya bukan untuk tujuan pariwisata (Yoeti, 1997:111) sementara itu

Foster (2000:534) *travel* adalah tindakan tentang pergerakan orang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan aman, efisien, dan nyaman. Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) wisata merupakan suatu perjalanan untuk suatu tujuan tertentu yang lebih mengarah pada hiburan. Hal itu menunjukkan bahwa pada dasarnya wisata merupakan suatu hiburan yang hanya dapat dirasakan dan menimbulkan kenyamanan serta santai



Gambar. 4.9 Bagan *Keyword*

Sumber : Olahan Peneliti

Bagan diatas merupakan alur pencarian *keyword* yang didapat berdasarkan data analisis dan studi pustaka. Serta olah data observasi yang didapat dari PT. ARSY *Tour and Travel* dan dirangkum dari kata ARSY diurai menjadi 2 suka kata AMAN dan TERJAMIN mengacupada visi misi serta beberpa keunggulan fasilitas yang ditawarkan, kemudian mengerucut menjadi TENANG yang di maksudkan nyaman, santai, merasa aman dalam perjalan tanpa perlu memikirkan keadaan dijalan karena telah dilayani senyaman mungkin dan seaman mungkin dengan pemilihan rute yang effisein.

Lalu meninjau dari kebiasaan pelanggan dimana muncul kata *FAMILY* yang menjelaskan bahwa saat berpergian untuk relkasasi pikiran adalah yang terbaik bersama keluarga, orang-orang terdekat. Dan dari kata *FAMILY* diurai kembari menjadi 2 kosa kata yang masih merujuk yaitu kata *ROMBONGAN* dan *LIBURAN*, barulah dikerucutkan menjadi kata yang tak asing lagi kita dengar saat bersama orang-orang terdekat melakukan aktifitas yang menyenangkan diwaktu senggang maupun santai yaitu kata *REKREASI*.

Setelah proses penguraian dari *open coding* menjadi *axial coding*, kemudian digabungkan antara kata-kata *axial coding* tersebut ditemukanlah *selective coding* yang nantinya akan menjadi acuan keyword dari penelitian ini yaitu *SAFE TRIP*.

4.5 Deskripsi Konsep

SAFE TRIP memiliki makna bahwa perusahaan *travel* dan *tour* ini dapat memberikan pengalaman perjalanan yang aman, santai, nyaman, tenang dan semua kondisi tersebut terangkum dalam kata *SAFE*. Dan karena perusahaan PT. *ARSY Tour and Travel* ini sendiri adalah perusahaan penyedia layanan jasa *travel* dan *tour* perjalanan sehingga hal tersebut dapat tergambar jelas dalam kalimat *TRIP* sehingga kalimat *SAFE TRIP* dapat menggambarkan nantinya PT. *ARSY Tour and Travel* akan menyuguhkan ketenangan serta kenyamanan dalam setiap perjalanannya hal ini juga menyamakan dengan visi misi yang di buat oleh sang pemilik yaitu bapak Aries Budiprasetyo yang ingin melayani senyaman arsy.

4.6 Perencanaan Kreatif

4.6.1. Tujuan Kreatif

Tujuan dalam pembuatan *brand* ini adalah untuk meningkatkan kesadaran khalayak maka diperlukan penyampaian pesan yang disesuaikan dengan *target audience* agar mudah dibujuk untuk melakukan tindakan (*action*). *Target audience* yang ditilik oleh PT. ARSY *Tour and Travel* adalah mereka yang ingin berhemat tenaga dan efisiensi waktu disela kepadatan aktifitas juga mereka yang ingin bersantai menikmati waktu senggang untuk berwisata dengan skala kelas menengah ke atas .

Sehingga nantinya tampilan visualisai yang di sajikan akan mengacu pada keyword yang telah diolah sedimikian rupa, dimana visualisai yang diharapkan menimbulkan perasaan yang tenang selama diperjalanan dengan elemen warna dan objek yang sesuai menampilkan suasana tenang, nyaman, santai dan menyenangkan.

4.6.2. Strategi Kreatif

Dalam perancangan *rebranding* ini diperlukan strategi kreatif yang dapat meningkatkan kesadaran khalayak terhadap PT. ARSY *Tour and Travel*, yang diantaranya adalah :

1. Tema Pokok Perancangan

Ide utama dalam pembuatan ini menyesuaikan dengan keyword, yakni *SAFE TRIP*, yang digunakan sebagai pedoman untuk menyampaikan pesan bahwa PT. ARSY *Tour and Travel* memberikan pelayanan jasa *travel* yang menyenangkan nyaman disetiap perjalanannya.

2. Positioning

PT. ARSY *Tour and Travel* sebagai perusahaan layanan jasa berupa *travel* dan pariwisata yang menawarkan perjalanan yang nyaman, aman dan berkualitas.

3. USP (*Unique Selling Proposition*)

PT. ARSY *Tour and Travel* tidak hanya menawarkan perjalanan yang nyaman, tapi juga memberikan komitmen aman dengan penyediaan layanan Global Positioning System (GPS) sehingga tidak usah khawatir bila tersesat maupun terjebak dalam kemacetan dengan banyak pilihan rute yang telah disiapkan seefisien mungkin, tidak hanya itu tersedia banyak pula paket harga promo yang relative murah.

4. Isi Pesan

Isi pesan merupakan hal terpenting dalam pembuatan iklan atau kampanye lainnya. Oleh karena itu, isi pesan yang akan digunakan pada pembuatan iklan perlu memperhatikan *keyword*. Berikut beberapa alternatif slogan yang akan digunakan :

- a. *Enjoy your journey*
- b. *Be happy with your day*
- c. Perjalanan senyaman bersama Arsy
- d. Nikmati kenyamanan bersama keluarga di Arsy

5. Visualisasi

Pada perancangan desain juga perlu disesuaikan dengan *keyword*. Terdapat beberapa elemen yang perlu disesuaikan dengan *keyword*. Elemen-elemen pada desain tersebut diantaranya adalah dari penggunaan simbol, penggunaan warna, dan tipografi, serta layout desain. Berikut ini penjelasan penggunaan elemen pada desain :

a. Simbol

Penggunaan simbol pada perancangan ini dimaksudkan untuk pembuatan desain logo, juga pada pembuatan media promosi iklan majalah dan koran. Simbol-simbol yang biasa digunakan dalam mengkomunikasikan sebuah *travel agent* adalah roda, bumi, jalan, serta beberapa simbol yang berkaitan dengan visi misi perusahaan. Berikut ini beberapa contoh logo brand yang kuat :



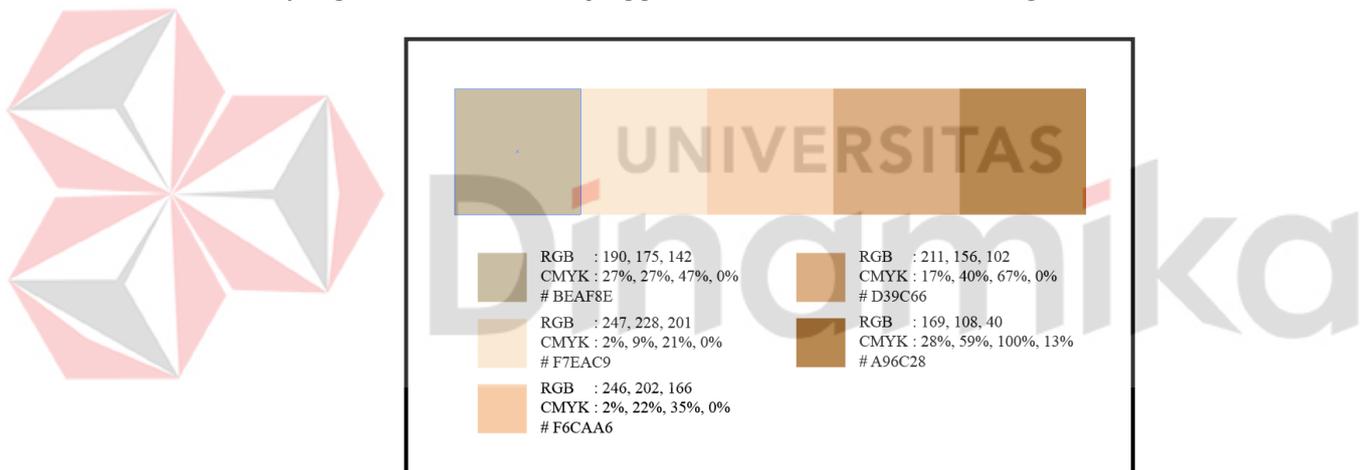
Gambar. 4.10 Logo-logo *travel agent*

Sumber : [pinterest.com](https://www.pinterest.com)

Penggunaan logo untuk PT. ARSY *Tour and Travel* mengacu pada keywordnya, maka simbol-simbol yang akan digunakan adalah simbol yang mengkomunikasikan kenyamanan, ketenangan, keamanan, perjalanan.

b. Warna

Warna yang digunakan pada desain, tentunya akan mengikuti *keyword*. Berdasarkan teori warna yang dijelaskan oleh Shigenobu Kobayashi, warna yang menggambarkan *keyword* adalah warna *cozy and comfortable* yang terdiri dari warna jingga, coklat serta abu-abu sebagai berikut ini :



Gambar. 4.11 Warna *Keyword*

Sumber : Shigenobu Kobayashi, 2002

c. Tipografi

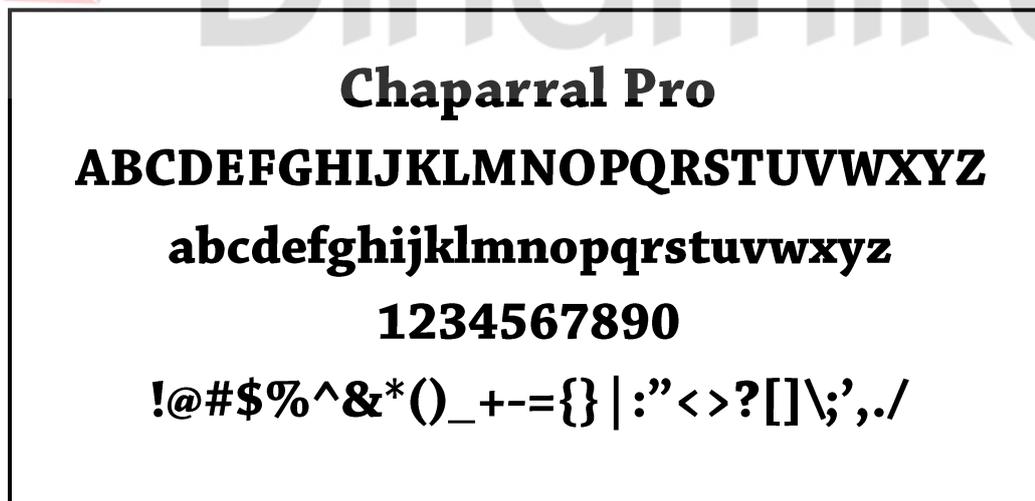
Berdasarkan dengan *keyword*, tipografi yang akan digunakan adalah tipografi yang terlihat nyaman dibaca juga mudah untuk dikenali. Mengingat bahwa perusahaan *travel* ini ingin terlihat menyenangkan dan tetap dapat dipercaya maka tipe huruf yang digunakan lebih pada tipe huruf Serif. Berikut ini beberapa *logotype* jenis font Sans-serif :



Gambar. 4.12 Penggunaan *logotype* Serif

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Dengan mempertimbangkan beberapa *logotype* tersebut dan tingkat *legible*, maka tipe huruf Serif yang sesuai dengan *keyword* adalah tipe font *Chaparral Pro* dan di modifikasi mejadi *rounded line corner* sehingga menimbulkan efek yang menenangkan.



Gambar. 4.13 Huruf *Chaparrel Pro*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

4.6.3. Program Kreatif

Untuk perancangan *rebranding* PT. ARSY *Tour and Travel* ini dimulai dari pembuatan logo yang kemudian akan dibuatkan GSM (*Graphic Standard Manual*), lalu pembuatan *company profile*, *corporate power point background*, *stationary-set*, iklan majalah, iklan Koran, *Flyer*, *merchandise*, *social media*, *cutting sticker car*.

4.7 Perencanaan Media

4.7.1. Tujuan Media

Di dalam perancangan *rebranding* PT. ARSY *Tour and Travel* ini akan dipilih beberapa media yang sesuai dengan jangkauan, frekuensi, dan kesinambungan. Berdasarkan jangkauannya, pembuatan iklan pada media brosur, iklan majalah, dan iklan koran untuk periklanan jasa perusahaan *travel* ini sekurang-kurangnya dapat menjangkau *target audience* sebesar 1000 orang, khususnya yang berada di kota Purwokerto.

Frekuensi periklanan melalui brosur setidaknya dilakukan penayangan sebanyak 6 kali perbulan. Sedangkan iklan majalah dan iklan koran, untuk periklanan jasa ini memerlukan penayangan sekurang-kurangnya 1 kali perbulan. Frekuensi penayangan iklan ini akan mempengaruhi tingkat biaya yang diperlukan. Oleh karena itu, diperlukan adanya kesesuaian frekuensi penayangan dengan *budget* perusahaan.

Seluruh periklanan jasa PT. ARSY *Tour and Travel* ini akan dilakukan sekurang-kurangnya selama 6 bulan mulai dari bulan Juni sampai dengan November pada tahun 2015.

4.7.2. Keunggulan Media

jenis- jenis media cetak dapat berupa : Majalah, koran, tabloid, dan yang lainnya.

Karakteristik sebuah media cetak:

- a. Terbitnya harian, mingguan, bulanan
- b. Kedalaman liputan bersifat informatif dengan narasi
- c. Bersifat massal, dibaca oleh masyarakat dan tidak mewakili kelas tertentu
- d. Fleksibel, dapat dibaca dimana saja, dan kapan saja
- e. efek iklan lebih bisa dibuat

Kategori Media Cetak:

- a. Koran nasional/ koran daerah
- b. Tabloid, terbit mingguan dengan peminatan baca tertentu
- c. Majalah, terbit bulanan, bentuk lebih eksklusif
- d. Jurnal pertanyaan- diklangan pribadi
- e. Jurnal teknikn dan professional

Kelebihan Media Cetak:

Kemampuan untuk menuju khalayak spesifik adalah ciri yang paling membedakan periklanan majalah dari media lain. Majalah dicatat atas usia

panjangnya dan keterlibatan pembaca yang tinggi. Iklan majalah memiliki kualitas cetak dan warna yang baik

Majalah menawarkan format-format luwes yang memungkinkan ukuran-ukuran iklan berbeda. Demikian pula dengan sisipan dan sampel aroma. Terkadang, alih-alih membeli halaman periklanan standar, satu pengiklan menggunakan sisipan majalah.

Kekurangan Media Cetak:

- a. Masa tayang singkat (biasa 1 bulan)
- b. Cetakan banyak rusak dan kesalahannya banyak
- c. media cenderung pasif dan statis
- d. membutuhkan minat baca dari konsumen

4.7.3. Strategi Media

Agar tujuan periklanan dan target yang disasar tercapai secara efektif dan efisien, maka diperlukan media-media yang dapat menjangkau khalayak dengan populasi segmen dari umur 20 hingga 60 tahun dan rata-rata termasuk kedalam kalangan menengah-menengah atas. Adapun media yang digunakan adalah media lini bawah, yakni :

1. Iklan majalah

Kegiatan promosi menggunakan media cetak berupa majalah ini bertujuan agar dapat tersampaikan pesannya kepada target pasar yang dituju. Selain itu, majalah merupakan media massa yang memiliki jangkauan cukup tinggi dan memungkinkan untuk menyampaikan pesan dan informasi lebih

lengkap. Majalah Intisari merupakan majalah yang paling tepat untuk menayangkan iklan PT. ARSY *Tour and Travel* karena majalah intisari memiliki *target audience* yang sama dengan perusahaan, yakni pembaca berumur 20-60 tahun khususnya untuk berumur 30 tahun.

2. Iklan koran.

Media cetak koran merupakan media yang lebih efektif untuk menayangkan iklan PT. ARSY *Tour and Travel* karena koran adalah media massa yang memiliki jangkauan tinggi. Selain itu, peminat koran terbilang sangat banyak karena berisi hal-hal yang *up to date* pada saat itu.

Disisi lain, media ini lebih murah biaya dibandingkan media lain yang memiliki jangkauan dan segmentasi yang hampir sama, Koran yang akan dipilih adalah Koran local yaitu Suara Kota Banyumas.

3. *Flyer*

Flyer merupakan promosi jangka panjang dan membutuhkan waktu yg cukup lama dalam proses penyebarannya, namun media ini bersifat *direct selling* dimana khalayak dapat sekaligus mendapat informasi dari SPG.

Dari segi biaya, media ini termasuk media yang biaya cetaknya murah dan *target audience* yang lebih terarah.

4. *Merchandise*

Merchandise kini digunakan sebagai penunjang promosi yang secara tidak langsung dapat mengenalkan perusahaan melalui pelanggan. *Merchandise* ini meliputi gantungan kunci, kaos, mug, pin, dan stiker. Promosi menggunakan menggunakan *merchandise* ini akan diberikan sebagai

bonus disetiap perjalanan wisata sehingga pelanggan dapat membawa produk PT. ARSY *Tour and Travel* untuk dipamerkan kepada calon pelanggan.

4.7.4. Program Media

Program media merupakan program realisasi pelaksanaan kegiatan promosi, mulai dari persiapan media hingga pelaksanaan penayangan. Program penjadwalan media ini bertujuan agar dapat dilihat secara terpadu. Program media ini akan dibuat secara skematis dengan program kampanye selama 6 bulan.

Berikut ini tabel penjadwalan media periode Mei 2014 hingga Oktober 2014.

No	Media	Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Koran									√														√				√	
2.	Majalah				√				√				√																
3.	Flyer	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
5.	Mrchandise	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

Tabel. 4.2 Program Penjadwalan Media

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Pada jadwal penayangan iklan pada media koran, hanya akan ditayangkan pada *event-event* tertentu, yaitu pada tanggal 16 Juni 2015 yang bertepatan pada hari Lebaran serta hari jadi kota Purwokerto pada tanggal 21 November. Semua iklan akan ditayangkan secara berwarna dan hanya dilingkup kota Purwokerto

karena adanya keterbatasan biaya sehingga tidak dapat memasang iklan ditingkat nasional.

Pada jadwal majalah, penayangan iklan akan mengikuti jadwal terbit majalah. Majalah Intisari terbit setiap 1 bulan sekali dan selalu diakhir bulan. Iklan akan ditayangkan secara nasional dan berwarna. Desain iklan berganti setiap penayangan dan desain juga akan berganti dengan mengikuti *event* yang ada.

Sedangkan untuk produksi *Flyer*, setiap bulannya akan dicetak sebanyak 1000 lembar dan disebarakan selama sebulan dengan estimasi jumlah penyebaran 250 lembar per minggu.

Merchandise sebagai media promosi penunjang memerlukan produksi rata-rata minimal 25 per *item* untuk mendapatkan potongan harga untuk meminimalisir biaya produksi.

4.7.5. Biaya Media

Biaya media merupakan biaya operasional pemasaran dan biaya penggandaan yang diperlukan selama kegiatan promosi. PT ARSY *Tour and Travel* setiap bulannya memiliki anggaran kas untuk kebutuhan lain-lain setidaknya terdapat 22 juta rupiah. Dengan kata lain, modal selama 6 bulan kegiatan promosi sekurang-kurangnya 102 juta rupiah. Berikut ini adalah rincian biaya media :

1. *Company profile*

Halaman	Bahan	Jumlah	Harga	Total
Depan &	Soft Cover	1	Rp 9.500	Rp 9.500

Belakang				
Isi	Art paper 120gr	15	RP 5000	Rp 75.000
TOTAL				Rp 84.500

Tabel. 4.3 Biaya Company Profile

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Setiap produksi satu *item* membutuhkan biaya 84 ribu lima ratus rupiah. Untuk kegiatan promosi ini memerlukan sekurang-kurang memproduksi 50 *company profile* untuk menjalin kerja sama antar perusahaan. Secara keseluruhan total biaya media adalah sebagai berikut :

Biaya produksi : Rp 84.500,-

Jumlah Produksi : $\frac{50 \text{ item}}{x}$

Total : Rp 4.225. 000,-

2. *Stationary-set*

Benda	Bahan	Jumlah	Harga	Total
Kop surat	Hvs 80gr	4 rim	Rp 35.500	Rp 142.000
Kartu nama	Art Paper 260gr	2 rim	Rp 98.000	Rp 196.000
Amplop	Hvs 90gr	10 dus	Rp 7.000	Rp 70.000
Stempel	Rubber	10 cetak	Rp 35.000	Rp 350.000
Folder	Art paper 260gr	4 rim	Rp 110.000	Rp 440.000
TOTAL				Rp1.198.000

Tabel. 4.4 Biaya Stationery set

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Biaya untuk media *stationery-set* diatas untuk penggunaan perusahaan selama 6 bulan.

3. Koran

Kolom Iklan	Jenis	Harga	Total
Promo Mudik	FC 160x96 mm	Rp 5.500.000 + 10%	Rp 6.050.000
Lebaran		PPn	
HUT Jawa Tengah	FC 3x150 mm,	Rp 7.000.000 + 10%	Rp 7.700.000
	Purwokerto	PPn	
TOTAL			Rp 13.750.000

Tabel. 4.5 Biaya Pasang Iklan

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Tabel diatas merupakan perhitungan jumlah biaya untuk media koran.

Penayangan sebanyak 2 kali membutuhkan biaya sebesar 13 juta tujuh ratus lima puluh rupiah.

4. Majalah

Majalah yang terpilih adalah majalah Intisari karena sesuai dengan target pasar ang diuju pada kalangan menengah ke atas. Majalah ini terbit setiap bulan di minggu ke-4, jadi selama 3 bulan adalah enam kali harga pasang iklan pada majalah Intisari. Jenis iklan *fullcolor* 1 halaman dalam dengan ukuran 21cm x 28cm yang berharga Rp 7,8 juta per tayang. Berikut perhitungan biaya media untuk majalah :

$$\begin{aligned} \text{Harga iklan} &\times \text{Jumlah tayang} &= \text{Total Biaya} \\ \text{Rp 7.800.000} &\times 3 &= \text{Rp 23.400.000} \end{aligned}$$

5. *Flyer*

Penyebaran *Flyer* akan dilakukan setiap minggu dengan target 250 lembar dalam 1 minggu sehingga memaksimalkan kegiatan promosi. Setiap mencetak *Flyer* sebanyak 1500 lembar kertas 120gr perbulan dikenai biaya sebesar Rp 1.250.000,- sehingga selama 6 bulan total biaya adalah Rp 7.500.000,-

6. *Merchandise*

Jenis Benda	Jumlah	Harga	Total
Kaos	50 buah	Rp 55.000	Rp 2.750.000
Stiker	100 lembar	Rp 6.000	Rp 600.000
Mug	50 buah	Rp 15.500	Rp 775.000
Pin	150 buah	Rp 5.000	Rp 750.000
Gantungan kunci	150 buah	Rp 5.000	Rp 750.000
TOTAL			Rp 5.625.000

Tabel. 4.6 Biaya Pembelian *Meschandise*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

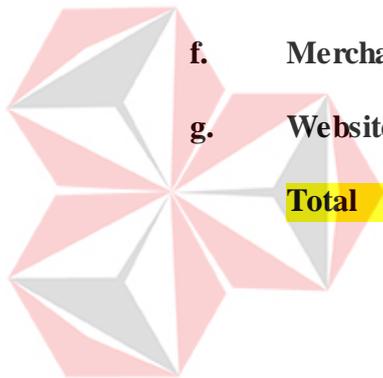
7. *Website*

Dalam membangun *website* dibutuhkan *domain*, *hosting*, *server hosting*, dan perawatan perbulan sekurang-kurangnya membutuhkan biaya sebesar Rp 7.000.000 di bulan pertama dengan tambahan biaya perawatan per bulan 300

ribu rupiah selama 5 bulan sehingga didapatkan total biaya selama 6 bulan adalah Rp 7.300.000,- .

Berdasarkan rincian biaya media diatas maka dapat ditentukan biaya yang harus dikeluarkan selama 6 bulan. Berikut total biaya media :

a.	Company profile	: Rp 4.225.000,-
b.	Stationary-set	: Rp 1.198.000,-
c.	Iklan Koran	: Rp 13.750.000,-
d.	Iklan majalah	: Rp 23.400.000,-
e.	<i>Flyer</i>	: Rp 7.500.000,-
f.	Merchandise	: Rp 5.625.000,-
g.	Website	: <u>Rp 7.300.000,-</u>
	Total	: Rp 62.998.000,-



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

IMPLEMENTASI KARYA

5.1 Implementasi Konsep

Implementasi konsep adalah penerapan konsep yang telah dirancang kedalam media-media promosi yang digunakan dalam perancangan *brand* ini. Berpedoman pada *keyword* yang telah ditentukan, maka penerapan konsep akan melalui tahap asistensi oleh pihak PT ARSY *Tour and Travel* serta pihak lainnya yang berpengaruh akan juga ambil bagian dalam penentuan konsep desain.

Perancangan desain dalam penelitian ini diantaranya adalah logo, *company profile*, *corporate power point background*, *stationary-set*, *iklan majalah*, *iklan Koran*, *flyer*, *merchandise*, *social media*, *cutting sticker car*.

5.1.1 Konsep Logo

Pembuatan logo untuk PT ARSY *Tour and Travel* ini mengacu pada *keyword* yang telah di tentukan sebelumnya. Oleh karena itu diperlukan simbol-simbol yang dapat mewakili yang berkaitan dengan *keyword* tersebut serta yang berkaitan dengan visi misi perusahaan. *Safe Trip* adalah acuan utama dalam perancangan ini sehingga visualisasi yang dimunculkan juga nantinya akan menampilkan hal yang berbau kenyamanan dalam perjalanan, ketenangan, serta keceriaan yang didapat dalam perjalanan.

1. Sketsa Alternatif Logo



Gambar. 5.1 Sketsa alternatif logo PT ARSY *Tour and Travel*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan *keyword* beserta visi misi perusahaan yang telah dikonversi menjadi beberapa fokus yaitu pelayanan transportasi yang aman kemudian dibentuklah empat *thumbnail* hasil sketsa alternatif. Sketsa alternatif pertama pojok kanan atas menggunakan logogram berbentuk lingkaran yang didalamnya terdapat beberapa unsur seperti, terdapat 4 bintang sebagai simbolisasi keempat bidang yang dijalani oleh PT ARSY yaitu bidang tour, travel, penyewaan mobil serta pengiriman barang. Bintang sendiri disini juga memiliki maksud tersendiri yaitu sebagai salah satu cara untuk mengetahui posisi lokasi dimana kita berada seperti ilmu astronomi yang memetakan beberapa tempat, begitu pula yang PT ARSY *Tour and Travel* lakukan dengan memberikan fasilitas GPS disetiap armadanya agar memudahkan perjalanan.

Kemudian terdapat garis melintang adalah sabuk pengaman sebagai penggambaran rasa aman saat berkendara dalam perjalanan. Setelah itu barulah

terlihat sebuah koper yang mana yang melambangkan sebuah kebiasaan yang sering kita temui disaat melakukan perjalanan tak lupa membawa koper sebagai tempat menyimpan barang yang akan kita bawa. Dan semua elemen tersebut tersatukan dalam satu bentuk lingkaran dimana bentuk ini memiliki sifat yang dinamis, bergerak serta dapat diandalkan sama seperti PT ARSY *Tour and Travel* yang mampu diandalkan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi di bidang jasa tour dan travel, berkomitmen memberikan pelayanan terbaik, aman, serta nyaman senyaman di arsy.

Di sketsa alternatif kedua terlihat bentuk logogram berbentuk persegi layaknya koper sebagai simbol baranga bawaan yang sering dibawa dalam perjalanan, didalamnya terlihat juga gambar jalan sekaligus inisial huruf A dari Arsy, tak lupa ada gambar 4 bintang sebagai simbol dari pemetaan jalan melalui GPS.

Berbeda pada sketsa ketiga yang terlihat lebih simpel dimana terlihat logogram berbentuk persegi panjang yang terdapat inisial huruf A yang juga terlihat seperti sebuah jalan raya yang terbentang yang mana seperti apa yang dilakukan oleh PT ARSY *Tour and Travel* yaitu menyediakan layanan jasa berupa tour dan travel namun tak hanya itu juga memberikan jaminan keamanan serta kenyamanan sampai tempat tujuan, diantar sampai tempat tujuan senyaman mungkin.

Kemudian pada desain keempat terlihat lebih berkurang elemen visual nya hanya berpaku pada typografi kata arsy yang terlihat luwes namun tetap santai.

2. Sketsa Terpilih Logo



Gambar. 5.2 Sketsa Terpilih Logo PT ARSY *Tour and Travel*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Setelah melalui proses *forum discussing group* antara pemilik perusahaan, staff terkait dan peneliti akhirnya terpilihlah alternatif sketsa yang pertama dan kemudian diolah secara komputerisasi digital maka dihasilkan ilustrasi final logo PT ARSY *Tour and Travel* yang nantinya akan diolah kembali sesuai kombinasi warna yang telah diperoleh sebelumnya yaitu menggunakan teori Shigenobu Kobayasi dengan *keyword comfort and cozy*.

3. Tipografi

Berdasarkan logo yang terpilih maka dapat ditentukan penggunaan tipe huruf yang bernama “*Yi Baiti*” dengan varian Bold yang dipastikan yang paling banyak untuk diaplikasikan dalam setiap bagaian stationery set maupun media promosi yang lain. Berikut adalah gambar dari font tipografi dari jenis *Yi Baiti* :



Gambar. 5.3 tipografi *Yi Baiti*

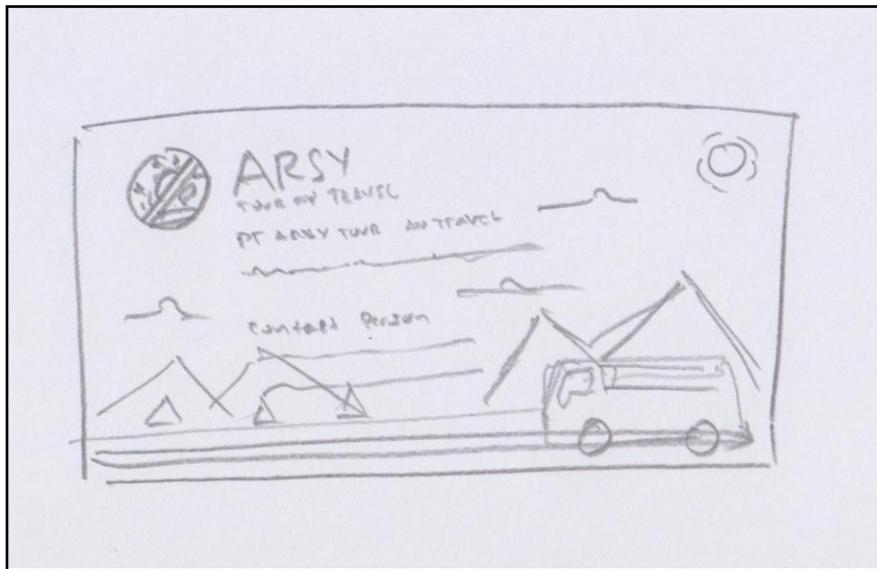
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

5.1.2 Konsep *Stationery-set*

Desain untuk *stationery-set* ini ditentukan melalui salah satu desain, maka terlebih dulu dibuatkan acuan desain yang nantinya kemudian akan diaplikasikan keseluruhan atribut sebagai kesatuan identitas perusahaan. Dalam pembuatan *stationery-set* ini pula membutuhkan pihak-pihak yang terkait dalam proses *brainstorming* melalui proses forum discussing group sehingga menghemat tenaga serta waktu, dimulai dari elemen yang akan dimasukkan kedalam tiap atribut baik berupa tulisan maupun visual grafis identitas perusahaan dimulai dari pembuatan desain alternatif kartu nama.

1. Sketsa Alternatif Kartu Nama

Kartu nama dalam *stationery-set* selain sangat diperlukan bagi perusahaan, atribut ini dapat mewakili visual desain pada atribut lainnya juga. Oleh karena itu, dibuatlah beberapa alternatif kartu nama sebagai acuan. Berikut ini alternatif desain kartu nama:



Gambar. 5.4 Sketsa Alternatif Kartu Nama PT ARSY *Tour and Travel*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

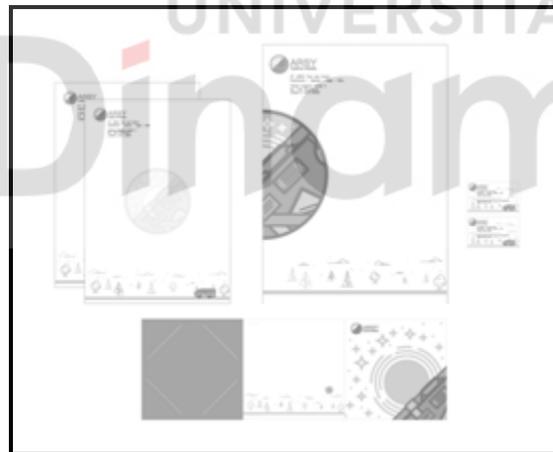
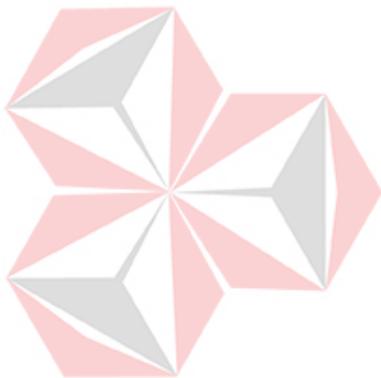
Desain kartu nama tersebut menggunakan elemen ilustrasi yang menggambarkan keadaan saat melakukan perjalanan bersama PT. ARSY *Tour and Travel* digambarkan secara simpel senyaman mungkin dan tetap aman, sehingga tergambar jelas harapan perusahaan melalui ilustrasi pada kartu nama. Mencantumkan logo perusahaan pada pojok kiri atas bagian depan kartu nama diimbangi pada bagian kanan bawah terdapat juga simbol armada kendaraan yang sering dipakai dalam perjalanan.

2. Sketsa Terpilih Kartu Nama



Gambar. 5.5 Sketsa Terpilih Kartu Nama PT ARSY *Tour and Travel*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

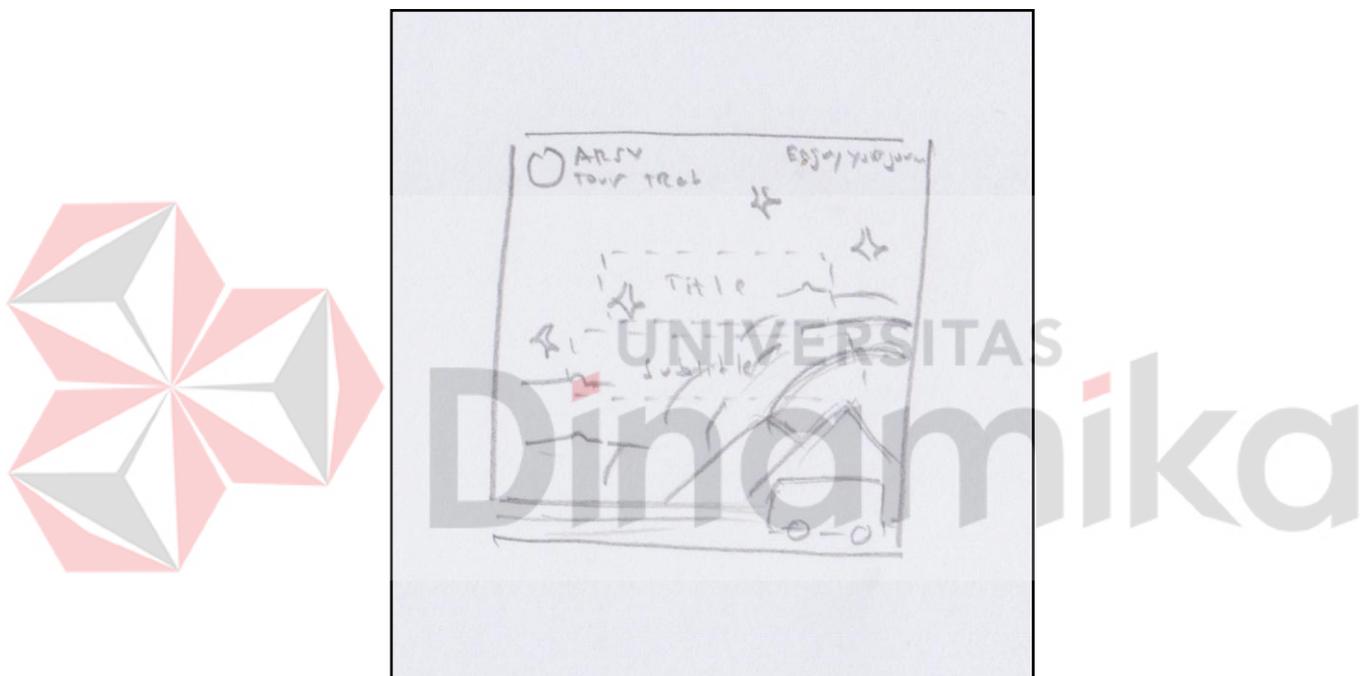


Gambar. 5.6 Sketsa Terpilih Stationery set PT ARSY *Tour and Travel*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

5.1.3 *Corporate Power Point Background*

Pada desain corporate power point background PT ARSY Tour and Travel ini nantinya kan menggunakan desain yang kurang lebih menyamakan dengan beberapa desain yang lainnya menggunakan elemen yang terdapat pada logo, tetap menggambarkan kenyamanan dengan warna yang seirama dan menyeimbangkan dengan layout yang telah dipilih.



Gambar. 5.7 Sketsa Terpilih *Corpotare Power Point Background*

PT ARSY *Tour and Travel*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

5.1.4 *Company Profile*

Desain *company profile* yang telah dirancang ini nantinya akan menggunakan tampilan yang simpel sederhana dengan layout persegi dan tetap menampilkan visual-visual yang telah ditampilkan pada beberapa media

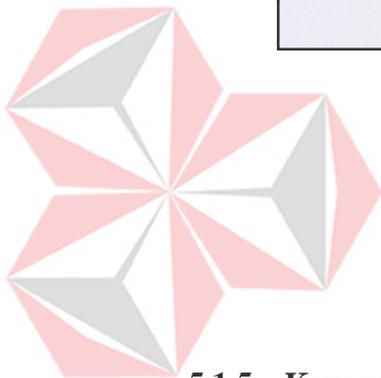
sebelumnya menggunakan elemen logo serta pewarnaan yang telah terpilih dengan *keyword Cozy* yang memberikan kesan ketenangan.



Gambar. 5.8 Sketsa Terpilih *Company Profile*

PT ARSY *Tour and Travel*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

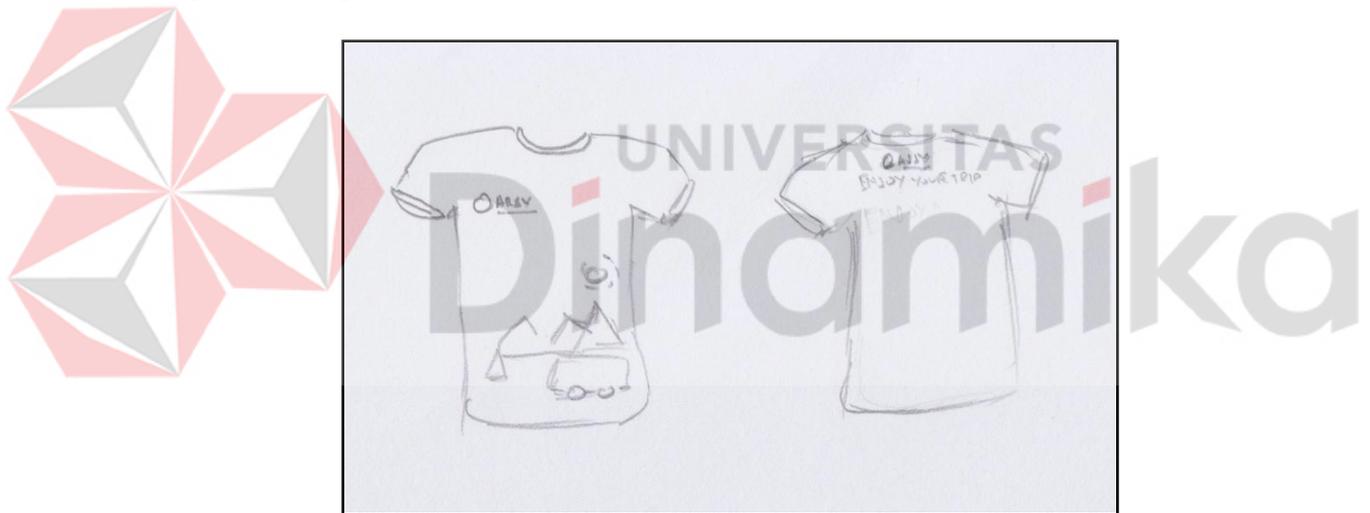


5.1.5 Konsep Desain *Merchandise*

Merchandise akan didesain mengikuti penggunaan elemen pada *stationery-set*, yakni dengan mengaplikasikan logo PT ARSY *Tour and Travel*. Desain dibuat sedemikian rupa agar menarik bagi pelanggan sehingga tertarik untuk turut membantu kegiatan promosi. Untuk media *merchandise* ini digunakan sebagai sarana promosi *website* sehingga dalam setiap *merchandise* akan dicantumkan alamat *website* perusahaan. Beberapa *merchandise* yang digunakan diantaranya adalah pin, mug, stiker, kaos dan gantungan kunci.

1. Sketsa Alternatif *Merchandise*

Dalam pembuatan *merchandise* ini terdapat campur tangan pihak perusahaan serta pelanggan dalam memberikan keputusan. Dengan begitu didapatkan kesimpulan-kesimpulan bahwa pembuatan *merchandise* ini tetap mempertahankan kesederhanaan sehingga tidak menggunakan elemen-elemen identitas secara berlebih namun tetap menarik. Dari beberapa gagasan yang telah diberikan, maka dapat dibuat sketsa *merchandise* yang dianggap sesuai dengan citra perusahaan dan tetap mengikuti zaman. Berikut sketsa penerapan identitas perusahaan pada *merchandise*:



Gambar 5.9 Sketsa Alternatif *Merchandise* Kaos

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

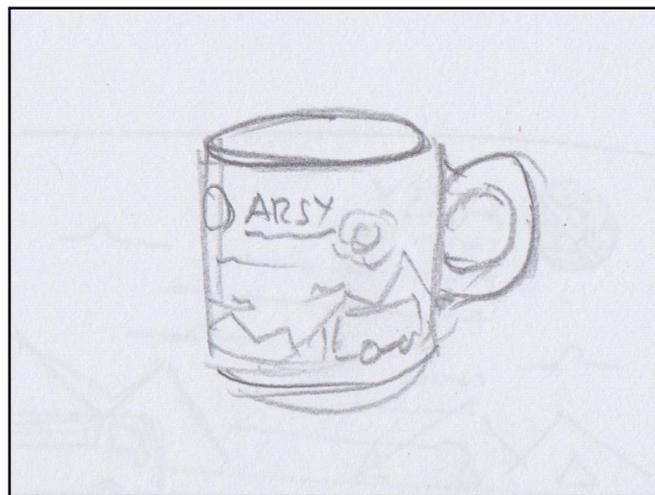
Pada desain kaos ini menggunakan visual bagian desain logo yang disamakan dengan penggunaan pada *stationery-set* dan diletakan pada bagian belakang kaos untuk menarik perhatian khalayak. Dibagian depan kaos pada bagian dada terdapat tulisan nama perusahaan beserta alamat *website*



Gambar 5.10 Sketsa Alternatif *Merchandise* Stiker

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

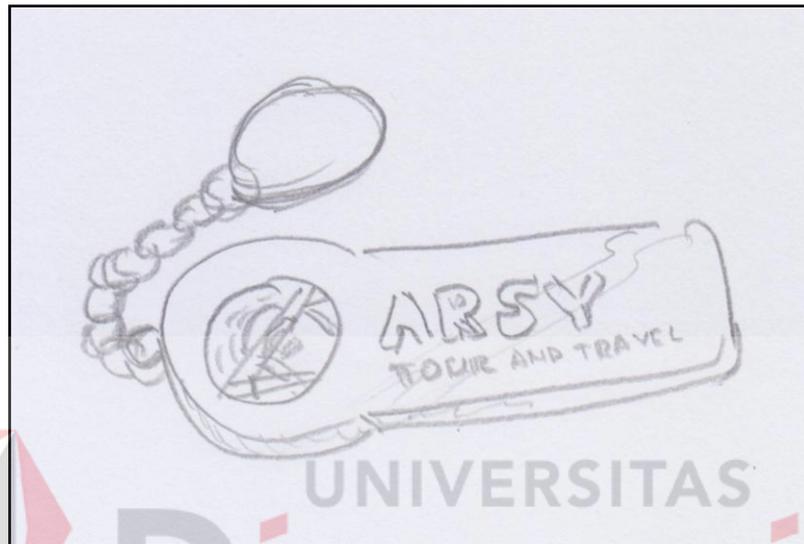
Pada produksi *merchandise* berupa stiker akan menggunakan tipe stiker vinyl bontax yang dikenal sebagai bahan stiker tahan lama didalam maupun diluar ruangan. Desain yang digunakan untuk stiker menggunakan desain yang sama dengan gantungan kunci hanya saja ada penambahan visualisasi kendaraan armada, disertai nama perusahaan. Promosi menggunakan stiker ini akan dibagikan sebagai *souvenir* dan kenang-kenangan bagi pelanggan.



Gambar 5.11 Sketsa Alternatif *Merchandise* Cangkir

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Merchandise berupa cangkir ini juga bersifat sebagai *souvenir* untuk konsumen yang telah melakukan perjalanan bersama PT ARSY *Tour and Travel* sebagai kenang-kenangan. Pada desain cangkir ini menggunakan visualisasi ilustrasi seperti pada kaos souvenir pula



Gambar 5.12 Sketsa Alternatif *Merchandise* Gantungan Kunci

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Merchandise berupa gantungan kunci ini menerapkan visual berupa logo pt ARSY sebagai point intersetnya yang nantinya akan di cetak pada bahan karet transparan sehingga dapat tahan lama serta lebih fleksibel dan nyaman bila nantinya akan dijadikan sebagai souvenir terlebih mengingat dengan mengusung tema *safe trip* sehingga bahan karet ini dirasa tepat untuk dijadikan bahan utama dari gantungan kunci ini nantinya.



Gambar 5.13 Sketsa Alternatif *Merchandise* Pin

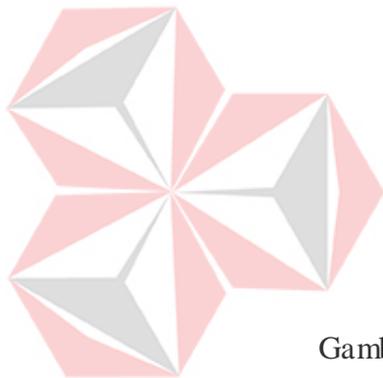
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Merchandise berupa pin yang berbentuk oval ini berisikan visual logogram pt arsy sebagai center pointnya dikelilingi informasi mengenai jalur rute perjalanan yang tersedia.

Secara keseluruhan, desain seluruh *merchandise* tetap menggunakan elemen-elemen yang telah diterapkan pada *stationery-set* perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan konsistensi dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan identitas perusahaan.

5.1.6 Iklan Cetak

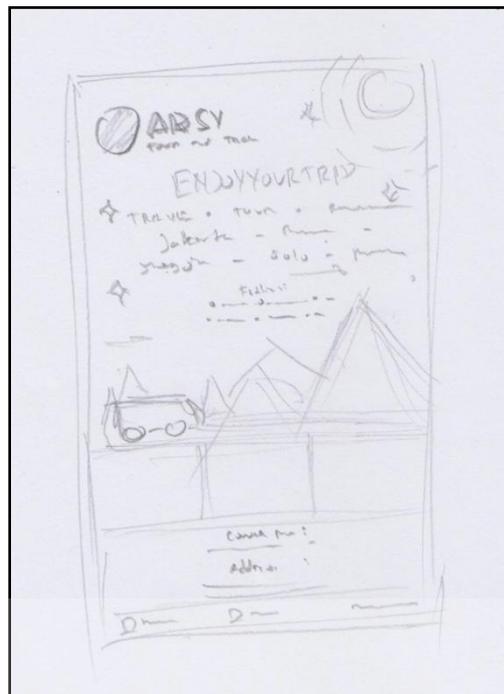
Iklan cetak yang dilih nantinya berupa iklan cetak majalah, iklan cetak koran, serta lembaran *flyer*, terpilihnya beberapa iklan cetak tersebut telah direncanakan sehingga nantinya diharapkan akan lebih efisien mengena pada target yang diinginkan.



Gambar 5.14 Sketsa Alternatif Iklan Cetak Majalah dan Koran

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Untuk memberikan kesan yang seragam maka dari itu dibuatlah layout yang serupa yang dapat digunakan pada iklan majalah maupun iklan koran dimana menggunakan layout dengan *headline* yang jelas terlihat dengan penggunaan *tagline* berupa “*Enjoy Your Trip*” diikuti dengan visualisasi dari rute perjalanan yang disediakan beserta beberapa daftar tempat wisata tujuan yang bisa dinikmati. Tercantum pula jelas beberapa fasilitas yang disediakan beserta layanan promo yang sedang diberlakukan disertai *contact person* yang dapat dihubungi dan alamat yang tersedia.



Gambar 5.15 Sketsa Alternatif *Flyer*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



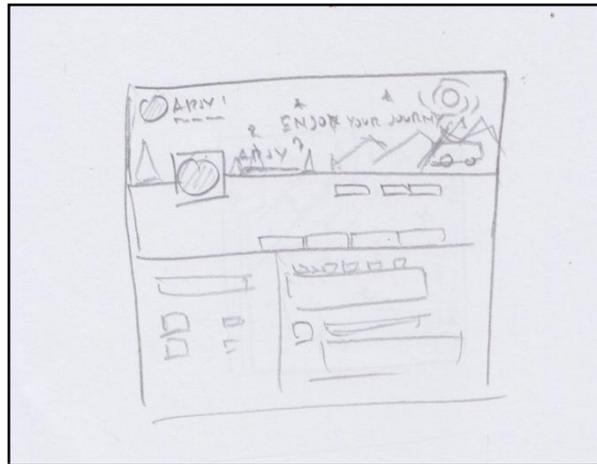
5.1.7 Desain *Social Media*

Pada perancangan *social media* ini terbagi menjadi beberapa bagian diantaranya *timeline facebook*, *Wall Twitter*, dan *website* yang keseluruhannya masih dalam tahap *offline* sehingga masih belum dapat dipublikasikan dalam waktu dekat. Berikut beberapa sketsa dari beberapa depan dengan sketsa kasar.

1. *Timeline facebook*

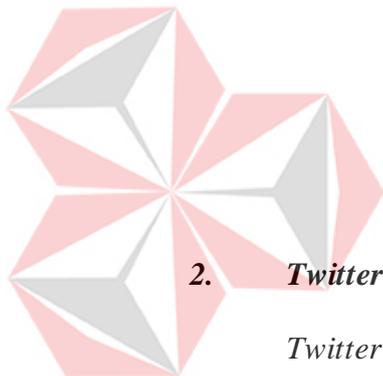
Desain cover fanpage milik PT. ARSY *Tour and Travel* ini adalah yang pertama yang akan di rombak mengingat sudah terlalu lama tidak pernah mengalami perubahan serta kurangnya sentuhan sehingga sangat mustahil bila

dapat menarik perhatian oleh para *friends* maupun *likers*, berikut adalah sketsa kasar dari tampilan *fanpage*.



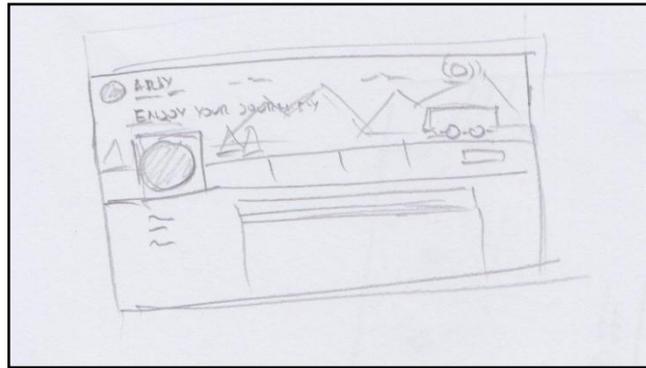
Gambar 5.16 Sketsa *Timeline Fanpage Facebook*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



2. *Twitter*

Twitter sendiri adalah sebuah *social media* yang berisikan penggalan-penggalan kata, dan cukup ringan untuk diakses dimana pun terlebih sangat mudah untuk dioperasikan dan dimengerti sehingga PT. ARSY *Tour and Travel* mencoba untuk ikut masuk dan melakukan berbagai promosi yang dulunya belum pernah dilakukan, dan untuk mempercantik tampilan *Wall Twitter* yang dimiliki PT. ARSY *Tour and Travel* maka terlebih dahulu dibuatlah sketsa cover depan wall, berikut sketsa kasarnya



Gambar 5.17 Sketsa *Wall Twitter*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

3. *Website*

PT ARSY *Tour and Travel* sendiri telah memiliki website promosi pribadi, namun sudah lama tak terpakai sehingga tak terurus dan akhirnya down, maka dari itu perlu di bangun kembali dari awal serta tampilan yang baru, berikut adalah sketsa penggunaan single page website PT. ARSY *Tour and Travel*.



Gambar 5.18 Sketsa *Website*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

5.1.8 *Cutting Sticker Car*

Desain *cuting sticker car* yang akan digunakan nantinya bedasin ull body dimana dasar warna masih mengikuti keseluruhan desain yang telah dibuat sehingga warna Shigenobu Kobaysi nantinya akan tetap mendominasi pada tampilan warna, sedangkan visuaslisainya sendiri akan menyamakan dengan media promosi yang telah terpilih sebelumnya.



Gambar 5.19 Sketsa *Cutting Sticker Car*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

5.2 Implementasi Karya

Implementasi karya adalah penerapan konsep yang telah dirancang kedalam media-media promosi kedalam sebuah mock up real yang nantinya sebagai pembanding dengan cetakan yang asli. Implementasi karya ini nantinya meliputi logo, *company profile*, *corporate power point background*,

stationary-set, iklan majalah, iklan Koran, flyer, *merchandise*, rancangan social media, *cutting sticker car*.



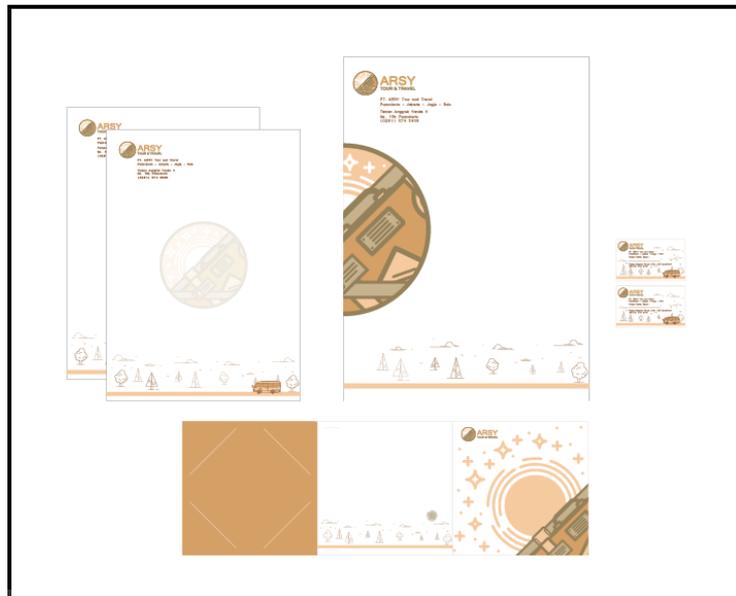
Gambar 5.20 Logo *Print*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 5.21 Kartunama *Print*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 5.22 *Stationery set*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



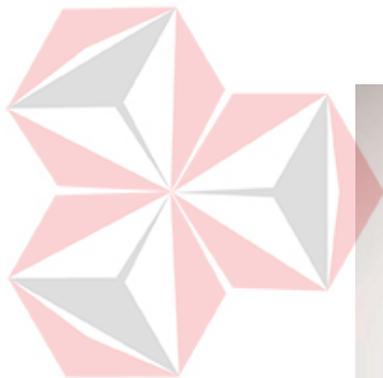
Gambar 5.23 *Corporate Power Point Background*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 5.24 *Cover Company Profile*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 5.25 *Merchandise Mug*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 5.26 Merchandise Kaos

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



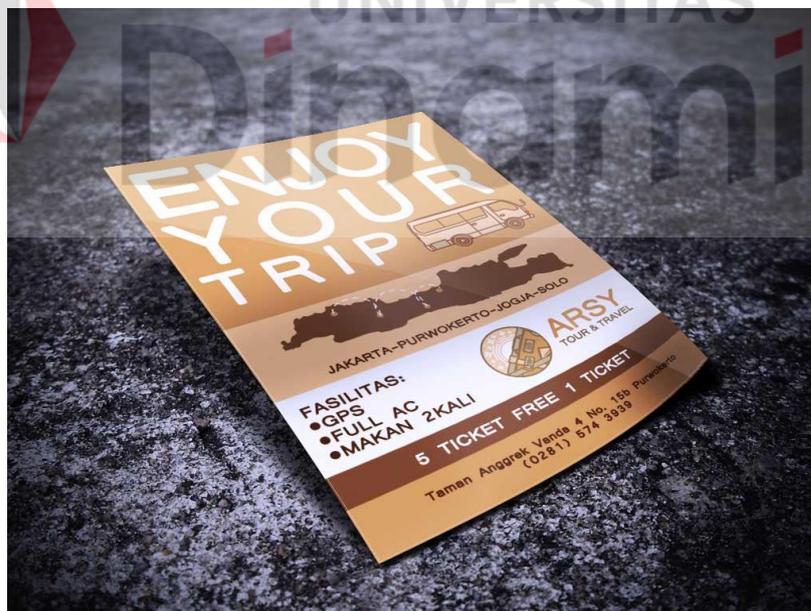
Gambar 5.27 Iklan Cetak Majalah

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 5.28 Iklan Cetak Koran

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 5.29 Iklan Cetak Flyer

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



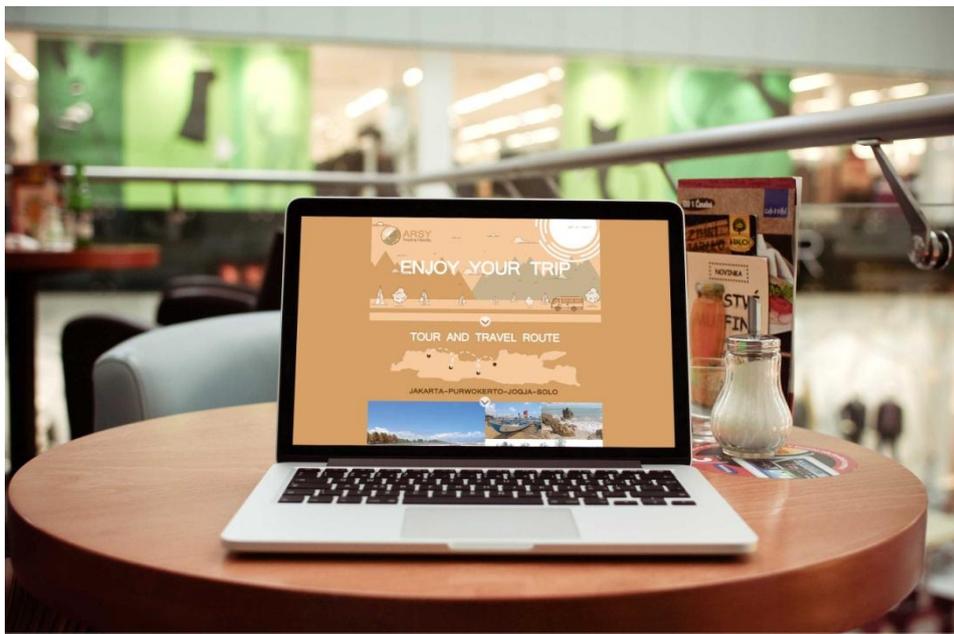
Gambar 5.30 *Timneline facebook*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 5.31 *Wall Twitter*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 5.32 Website

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 5.33 Stiker Car

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

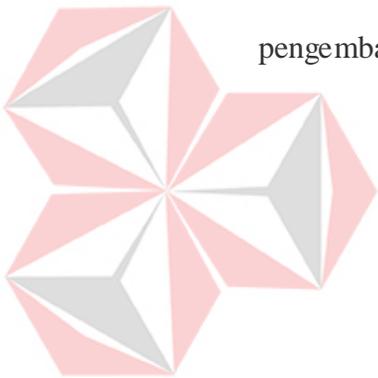
Kesimpulan yang dapat diambil dari *rebranding* PT ARSY Tour and Travel sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* adalah:

1. Dalam membangun sebuah *brand image* yang dapat dikenal secara luas diperlukan *brand awareness* yang di rancang sedemikian rupa sehingga menghasilkan sebuah *brand* yang nantinya akan menjadi *top of mind* dengan seiring bejalannya waktu serta konsistensi dalam setiap media yang akan dipilih sebagai usaha promosi.
2. *Rebranding* adalah salah satu cara sebagai upaya pengenalan *brand image* baru yang dilakukan karena situasi yang tidak memungkinkan terhadap *brand* lama, seperti yang dialami oleh PT. ARSY Tour and Travel sehingga merupakan salah satu cara yang efektif untuk menampilkan *brand image* baru.
3. Perancangan ini meliputi pembuatan *logo, company profile, corporate power point background, stationary-set, iklan majalah, iklan Koran, flyer, merchandise, social media, cutting sticker car* yang mana telah disetujui oleh pemilik dengan pertimbangan efisiensi serta budgeting yang sesuai.

6.2 Saran

Adapun beberapa saran yang peneliti cantumkan berdasarkan “*Rebranding PT ARSY Tour and Travel sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness*” adalah:

1. Setiap perusahaan sebaiknya memperhatikan pada desain media promosi yang akan digunakan sebagai sarana promosi sesuai dengan sasaran khalayak yang dituju.
2. Dalam perancangan *rebranding* PT ARSY *Tour and Travel* ini masih jauh kurang dari sempurna sehingga masukan akan sangat membantu dalam pengembangan penelitian yang selanjutnya.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Sepktrum Mitra Utama
- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Anholt, Simon. 2006. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan
- Arfial, Drs. Arsad Hakim. 1984. *Nirmana Dwimatra*. Bandung: Angkasa
- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat (Corporate Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika
- Bani Quraisy Sutopo, H.B. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press
- Basu Swastha, DH, Drs. & Irawan. 1993. *Marginal Pasar Masa Kini*. Jogjakarta: Liberty.
- Basu Swastha, DH, Drs. & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jogjakarta: Liberty.
- Djaramah, Syaiful Bahri. 1995. *Startegi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Duncan, Tom. 2005. *Principle of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua*. New York: McGrawHill.
- Durianto, D. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Fianto, A. Y. 2011. *Buku Ajar Marketing and Creative Branding: Prinsip Dasar dan Implementasi Pemasaran Industri Kreatif*. Surabaya: STIKOM Surabaya.
- Foster, Frank. 2000. *Knowing A Round*. New Orlands: OliverBook

- Gorge, S. Day & Allan D. Shocker. 2002. *An Effective Integrateg Marketing Communication Terjemahan*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Gronroos, Christian. 2000. *Creating Self Modern Market, Edisi Revisi*. Orlando : JackView
- Guiltinan, Joseph P. Dan Paul Gordon, Alih Bahasa Agus Muallanan. 1992. *Manajemen Pemasaran : Strategi dan Program*. Jakarta : Erlangga.
- Hamidjojo, Santoso. 1993. *Masalah Peningkatan Mutu Pendidikan Dasar (Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Perguruan Tinggi)*. Dirjen Dikti: Depdikbud.
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Gramedia
- Ismawati, Esti. 2009. *Perencanaan Pengajaran Bahasa*. Yogyakarta: Ombak Yogyakarta
- Jain, Subhash C. 2001. *Marketing Planning & Strategy*. New Jersey: Prentice Hall
- Jenkins, Frank. 1995. *Periklanan Edisi Kedua Terjemahan*. Jakarta: Erlangga
- Kennedy, John E. dan Dermawan Soemanagara R. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta; PT. Bhuana Ilmu Populer
- Kobayashi, Shigenobu. 1998. *Colorist: A Practical Handbook for Personal and Professional Use*. Jepang: Kodansha International
- Kotler, P & G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid I. Edisi Keduabelas*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kristanto, P.L. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seri
- KurtzD.L. 2008. *Principles of Contemporary Marketing*. Ohio: Thompson South Western
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kusrianto, Adi. 2010. *Corel Draw*. Jakarta: Elex Media Komputindo

- Lahuteru, Smith Harris. 1993. *Media Promotion For Your Success*. United States: McGraw Hill
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Penerjemah David Octarevia. Edisi I. Jakarta: Salemba Empat.
- Lubis, Tjadjono. 2007. *Penenrapan Komunikasi Pada Media*. Jakarta: Tirta Emas
- McCarthy, Jerome L. 1960. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. United States: McGraw Hill
- Miles, Mathew B. dan Michael Huberman. 1984. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. London: Sage Publication, Inc
- Moriarty, Sandra, dkk. 2009. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nugroho, L. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Picton, Paul G. 2001. *You is Your Brand*. New York: Free Press
- Pressman, R. S. 2009. *Rekayasa Perangkat lunak*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Purnawamarti dan Eldani. 2001. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan. 2004. *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ruslan, R. 2004. *Metode Penelitian Public Relation*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efekiif dan Profitabel. Cetakan Kedua*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bnadung: Qunatum Bisnis dan Manajemen

Stanton, William I 1981. *Fundamentals of Marketing*, United States: McGraw Hill

Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual. Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Surya, M. 2003. *Psikologi Konseling*. Bandung: CV. Pustaka

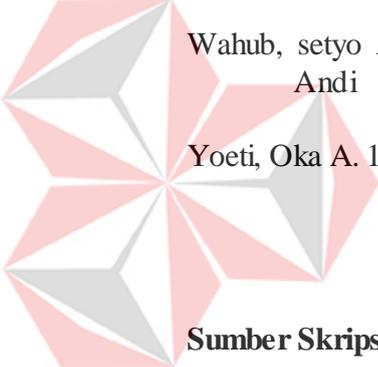
Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, Frandy & Gregorius Candra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction (Edisi I)*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, Frandy. 2004. *Bagaimana Memposisikan Usaha Anda*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Wahub, setyo Arto. 1983. *Ajining Bangsa Saka Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Yoeti, Oka A. 1997. *Indah Indonesiaku Edisi Revisi*. Bandung: Angkasa



Sumber Skripsi/Tesis/Penelitian

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

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

Undang-undang

Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan

Sumber Internet

Gema. 2012. *Beberapa Jenis Media Promosi*. Dari Blogspot:
<http://gemapariwana.blogspot.com/2012/07/beberapa-jenis-media-promosi.html> (diakses pada 12 Oktober 2014)

Ghozali. 2012. *Rancangan Penelitian Akutansi Manajemen*.
Dari http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-564-babiv.pdf
(diakses pada 12 Oktober 2014)

Johngudil. 2010. *Brand Awreness Overview*. Dari <http://johngudil.wordpress.com/tag/brand-awareness/> (diakses pada 22 Desember 2014)

Kompas.com. 2014. *Pasar Pariwisata Indonesia Masih Menjanjikan*, <http://kompas.com/travel/news/Pasar-Pariwisata-Indonesia-Masih-Menjanjikan>,
(diakses pada 24 Oktober 2014)

Maulana, E. Amalia. 2008. *The End of the Line: Mengakhiri Istilah ATI vs BTL*,
<http://amalia Maulana.com/popular-article/the-end-of-the-line-mengakhiri-penggunaan-istilah-atl-vs-btl/>, (diakses pada 26 September 2014)

Mustaim, Ima. 2013. *The Wisata: Pengertian, Ciri-ciri, Tujuan, Bentuk dan Unsurnya*,
http://wisatailmu.blogspot.com/recent-article/The-Wisata_Pengertian-Ciri-ciri-Tujuan-Bentuk-dan-Unsurnya/ (diakses pada 17 September 2014)

Petra. 2010. *Pengertian Layout*. Dari [http:// faculty.petra.ac.id/](http://faculty.petra.ac.id/) (diakses pada 26 Oktober 2014)