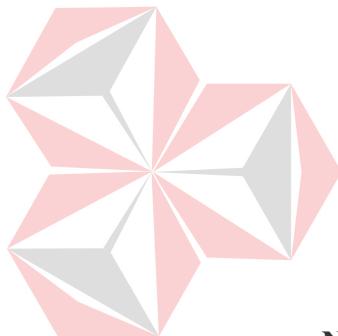


Perancangan Program Promosi “Café Ijen” Sebagai Upaya Peningkatan *Brand Awareness*

TUGAS AKHIR



Nama

: DHIKA YUAN YURISMA

NIM

: 08.42010.0006

Program Studi

: Desain Komunikasi Visual

SEKOLAH TINGGI

MANAJEMEN INFORMATIKA & TEKNIK KOMPUTER

SURABAYA

2012

Perancangan Program Promosi “Café Ijen” Sebagai Upaya Peningkatan *Brand Awareness*

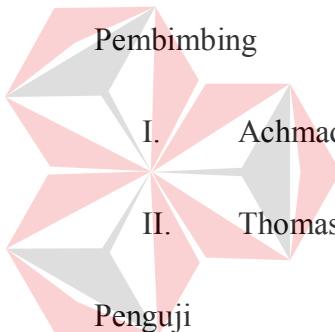
Dipersiapkan dan disusun oleh:

DHIKA YUAN YURISMA

NIM : 08.42010.0006

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh dewan penguji.
Pada : 1 Agustus 2012

Susunan Dewan Penguji



Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA _____
Thomas Hanandry D., S.T., M.T. _____

I. Karsam, MA., Ph.D _____

II. Muhammad Bahruddin, S.Sos., M. Med. Kom _____

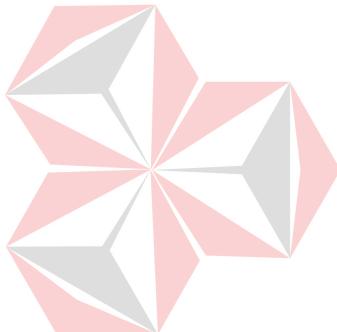
Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana

Pantjawati Sudarmaningtyas, S.Kom, OCA
Pembantu Ketua Bidang Akademik

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir saya yang berjudul **Perancangan Program Promosi “Café Ijen” Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness** yang dibuat pada bulan Februari 2012 hingga Juli 2012, merupakan karya asli kecuali kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian lembar pengesahan ini saya buat dengan sebenarnya.



UNIVERSITAS
Dinamika
Surabaya, 1 Agustus 2012

Dhika Yuan Yurisma
NIM : 08.42010.0006

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Dhika Yuan Yurisma

NIM : 08.42010.0006

Menyatakan demi kepentingan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, menyetujui bahwa karya Tugas Akhir yang berjudul **Perancangan Program Promosi “Café Ijen” Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness** untuk disimpan, dipublikasikan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Teknik Komputer Surabaya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 1 Agustus 2012

Dhika Yuan Yurisma
NIM: 08.42010.0006

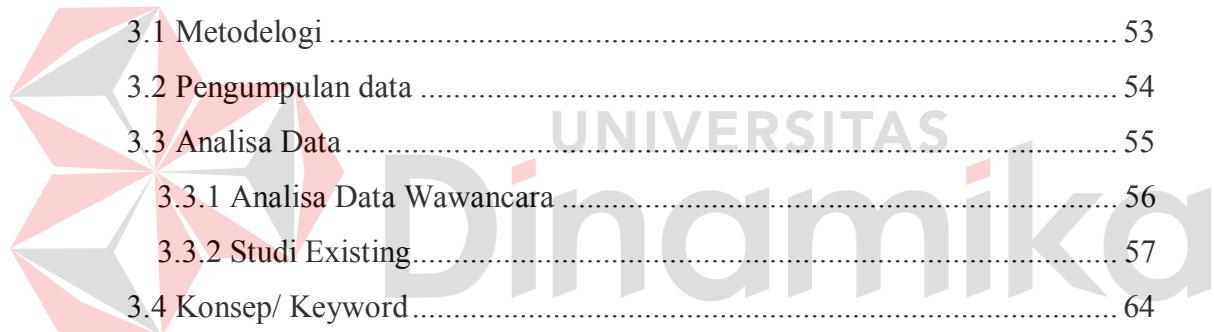
ABSTRAK

Tujuan perancangan ini adalah untuk mengetahui bagaimana merancang program promosi Kafe Ijen sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Selanjutnya perancangan dilakukan dengan pendekatan observasi, wawancara dan studi eksisting guna merumuskan konsep perancangan, dengan indikator analisis: STP, keunggulan, keterbatasan, peluang, tantangan serta USP menurut teori Kotler. Dari hasil analisis diperoleh konsep yang sesuai Kafe Ijen adalah klasik dan elegan. Perancangan karya mengacu pada prinsip-prinsip desain dan bagaimana menciptakan *brand awarness* dengan konsistensi desain. Hasil perancangan di evaluasi melalui metode survey dengan membagikan kuesioner kepada pengunjung pameran. Hasil perancangan ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam merancang desain program promosi yang sesuai dengan konsep Kafe Ijen serta meningkatkan brand awarness dari Kafe Ijen.

Kata Kunci : Promosi, periklanan, klasik, elegan

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| KATA PENGANTAR | xii |
| ABSTRAK | x |
| DAFTAR ISI | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | 106 |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 4 |
| 1.4 Tujuan | 4 |
| 1.5 Manfaat Perancangan..... | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| 2.1 Kafe dan gaya Hidup | 6 |
| 2.2 <i>Brand Awareness</i> | 7 |
| 2.3 Proses Pemasaran | 10 |
| 2.4 <i>Unique Selling Propotion (UPS)</i> | 12 |
| 2.5 Program Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness | 12 |
| 2.6 <i>Public Relation</i> | 14 |
| 2.7 Periklanan..... | 17 |
| 2.8 Media Periklanan..... | 17 |
| 2.9 Iklan Testimonial..... | 28 |
| 2.10 Tujuan Periklanan..... | 29 |
| 2.11 Struktur Iklan..... | 29 |
| 2.12 <i>Copywriting</i> | 31 |
| 2.13 <i>Layout</i> | 31 |



| | |
|--|----|
| 2.14 Tipografi..... | 33 |
| 2.15 Penggunaan Warna Pada Desain Iklan | 34 |
| 2.15.1 Penerapan Warna dalam Media Promosi | 35 |
| 2.15.2 Karakteristik Warna dan Makna Simbolik..... | 36 |
| 2.15.3 Makna Pada Warna..... | 37 |
| 2.16 Studi Existing | 42 |
| 2.17 Kerangka Teori..... | 51 |
| 2.18 Kerangka Berpikir | 52 |

BAB III METODE & PERANCANGAN KARYA..... 53

| | |
|------------------------------------|----|
| 3.1 Metodelogi | 53 |
| 3.2 Pengumpulan data | 54 |
| 3.3 Analisa Data | 55 |
| 3.3.1 Analisa Data Wawancara | 56 |
| 3.3.2 Studi Existing..... | 57 |
| 3.4 Konsep/ Keyword | 64 |
| 3.5 Metode Perancangan Karya | 66 |
| 3.5.1 Bagan Perancangan Karya..... | 66 |
| 3.5.2 Konsep Kreatif..... | 67 |
| 3.5.3 Konsep Komunikasi | 73 |
| 3.5.4 Strategi Media..... | 75 |
| 3.6 Perancangan Publikasi | 91 |

BAB IV IMPLEMENTASI KARYA..... 93

| | |
|---|-----|
| 4.1 Implementasi desain | 93 |
| 4.2 Implementasi Desain Publikasi | 104 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| BAB IV PENUTUP | 106 |
| 5.1 Kesimpulan | 106 |
| 5.2 Saran | 107 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Penjualan café ijen 2010-2011..... | 2 |
| Gambar 2.1 | Bagan brand equity | 9 |
| Gambar 2.2 | X-banner Café Ijen..... | 45 |
| Gambar 2.3 | Brosur Café Ijen | 46 |
| Gambar 2.4 | Voucher Café Ijen | 46 |
| Gambar 2.5 | Website De bronto's..... | 47 |
| Gambar 2.6 | Website Keiko..... | 48 |
| Gambar 2.7 | Brosur Keiko..... | 49 |
| Gambar 2.8 | Poster Keiko..... | 49 |
| Gambar 2.9 | Merchendise Keiko | 50 |
| Gambar 2.10 | Kerangka Teori | 51 |
| Gambar 2.10 | Kerangka Konsep | 52 |
| Gambar 3.1 | Bagan perancangan | 66 |
| Gambar 3.2 | Jenis font garamon roman | 70 |
| Gambar 3.3 | Pengaplikasian font pada tagline | 71 |
| Gambar 3.4 | Jenis font bernard mt condensed | 71 |
| Gambar 3.5 | Pengaplikasian font pada bodicopy..... | 71 |
| Gambar 3.6 | Sketsa iklan televisi | 76 |
| Gambar 3.7 | Alternatif desain iklan televisi | 77 |
| Gambar 3.8 | Sketsa Website | 79 |
| Gambar 3.9 | Alternatif desain Website | 79 |
| Gambar 3.10 | Sketsa Billboard..... | 80 |
| Gambar 3.11 | Alternatif desain Billboard | 81 |
| Gambar 3.12 | Sketsa Majalah..... | 82 |
| Gambar 3.13 | Alternatif desain Majalah | 83 |

| | | |
|-------------|--------------------------------------|-----|
| Gambar 3.14 | Sketsa Koran..... | 85 |
| Gambar 3.15 | Alternatif desain Koran | 85 |
| Gambar 3.16 | Sketsa Poster..... | 87 |
| Gambar 3.17 | Alternatif desain Poster | 87 |
| Gambar 3.18 | Sketsa Brosur | 88 |
| Gambar 3.19 | Alternatif desain Brosur | 89 |
| Gambar 3.20 | Sketsa X-banner | 90 |
| Gambar 3.21 | Alternatif desain X-banner | 91 |
| Gambar 3.22 | Sketsa cover dvd. | 92 |
| Gambar 3.23 | Sketsa poster publikasi | 92 |
| Gambar 3.24 | Sketsa cover cakram..... | 92 |
| Gambar 4.1 | Storyboard iklan televisi..... | 93 |
| Gambar 4.2 | Desain Billboard | 96 |
| Gambar 4.3 | Desain Majalah 1 | 97 |
| Gambar 4.4 | Desain Majalah 2 | 97 |
| Gambar 4.5 | Desain iklan koran 1..... | 98 |
| Gambar 4.6 | Desain iklan koran 2..... | 98 |
| Gambar 4.7 | Desain iklan koran Potrait | 99 |
| Gambar 4.8 | Desain Brosur untuk sisi luar..... | 100 |
| Gambar 4.9 | Desain Brosur untuk sisi dalam | 100 |
| Gambar 4.10 | Desain Poster | 101 |
| Gambar 4.11 | Desain X-banner 1 | 102 |
| Gambar 4.12 | Desain X-banner 2 | 102 |
| Gambar 4.13 | Desain website terpilih | 103 |
| Gambar 4.14 | Final desain poster publikasi | 104 |
| Gambar 4.15 | Final desain cakram dvd..... | 105 |
| Gambar 4.16 | Final desain cover dvd..... | 105 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabel 3.1 | FGD untuk menentukan warna..... | 68 |
| Tabel 3.2 | Tabel FGD menentukan font untuk tagline..... | 70 |
| Tabel 3.3 | Tabel FGD menentukan font untuk bodicopy..... | 71 |
| Tabel 3.4 | Tabel FGD untuk menentukan tagline | 74 |

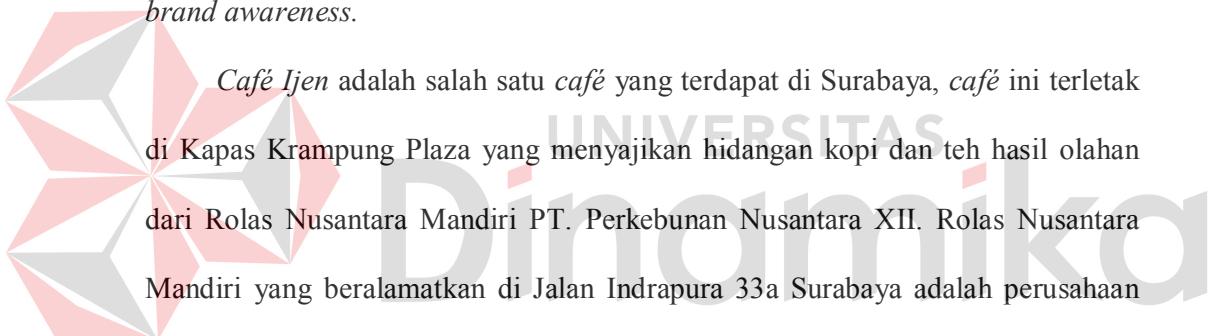


BAB I

PENDAHULUAN

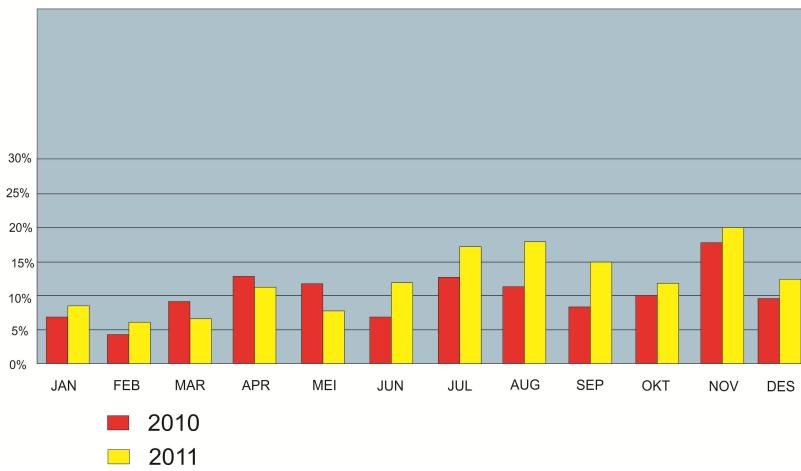
1.1 Latar Belakang Masalah

Café merupakan sebuah bisnis yang menjanjikan di era teknologi informasi yang sedang berkembang saat ini. Permasalahannya tidak banyak bisnis café ini yang didukung dengan program promosi yang optimal, sehingga masyarakat atau target konsumen kurang mengenal produk yang ditawarkan. Hal inilah yang mendasari perancangan program promosi kafe ijen sebagai upaya peningkatan *brand awareness*.



Café Ijen adalah salah satu *café* yang terdapat di Surabaya, *café* ini terletak di Kapas Krampung Plaza yang menyajikan hidangan kopi dan teh hasil olahan dari Rolas Nusantara Mandiri PT. Perkebunan Nusantara XII. Rolas Nusantara Mandiri yang beralamatkan di Jalan Indrapura 33a Surabaya adalah perusahaan yang mengelolah produk kopi dan teh sehingga menjadi produk siap saji. Selama ini *café* Ijen dikelola oleh pihak RNM (Rolas Nusantara Mandiri), berdasarkan data yang didapat, penjualan *café* ijen menurut manajemen tidak sesuai target yang ditetapkan. Berikut grafik peningkatan penjualan selama 2 tahun terakhir :

Tingkat Penjualan Kafe Ijen Selama 2 tahun Terakhir



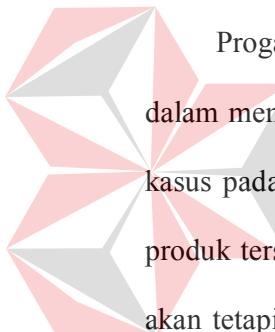
Gambar. 1.1 Penjualan café ijen 2010-2011
Sumber : laporan penjualan kafe ijen 2010-2011

Dari grafik tersebut dapat diketahui peningkatan penjualan café ijen mencapai rata-rata dibawah 5%. Kafe ijen selama ini telah melakukan kegiatan promosi guna meningkatkan penjualan, akan tetapi hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan, maka dari itu perlu dilakukan peninjauan ulang terhadap program promosi yang telah dilakukan sebelumnya. Promosi yang selama ini dilakukan ternyata masih sangat kurang terhadap peningkatan *Brand Awareness* nya.

Promosi penjualan sangat penting karena merupakan bagian yang tak terpisahkan dari *marketing plan* perusahaan. Tujuan dibuat program promosi penjualan bagi suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan pedoman tentang cara suatu perusahaan mencapai target bisnisnya. Dari pedoman tersebut kita bisa merancang sebuah strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. Promosi / periklanan komunikasi komesil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media

bersifat massal seperti televisi, radio, Koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. (Monlee & Carla, 2007:3).

Brand Awareness adalah salah satu faktor pembentuk dari *Brand Equity*. Pengertian dari *Brand Awareness* itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991: 61). Salah satu cara mewujudkan *Brand Awareness* dengan cara melakukan program promosi, dengan tujuan mengenalkan café ijen kepada masyarakat



Program promosi terhadap sebuah produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memberi penilaian terhadap produk tersebut. Tidak jarang dalam berbagai kasus pada program promosi berakhir pada jebloknya minat konsumen terhadap produk tersebut. Perancangan program promosi tetap menjadi unsur-unsur utama akan tetapi bagaimanapun juga sebagus-bagusnya program promosi yang dibuat tetap pada akhirnya kembali pada café itu sendiri. Jika dilihat dari kemampuan secara financial ataupun sumber daya yang dimiliki café Ijen ini memiliki peluang yang sangat besar untuk sukses dan bersaing dengan café lain yang sudah terlebih dahulu berdiri.

Oleh sebab itu perlu didukung dengan perancangan Program Promosi Café Ijen Sebagai Upaya Peningkatan *Brand Awareness* yang optimal, sehingga bisa mewujudkan peluang tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang program promosi kafe ijen ?
2. Bagaimana merancang program promosi kafe ijen sebagai upaya peningkatan *brand awareness* ?

1.3 Batasan Masalah

Dari permasalahan yang dirumuskan di atas maka batasan dari permasalahan yang digunakan dalam perancangan ini adalah:

1. Merancang program promosi kafe Ijen.
2. Perancangan program promosi ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* Kafe Ijen.
3. Perancangan program promosi hanya meliputi iklan televisi, iklan radio, *billboard*, iklan koran, iklan majalah, poster, brosur, x-banner, dan *website*.

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai pada Tugas Akhir ini adalah :

1. Merancang program promosi Kafe Ijen.
2. Merancang program promosi Kafe Ijen sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.
3. Dihasilkan program promosi meliputi iklan televisi, iklan radio, *billboard*, iklan koran, iklan majalah, poster, brosur, x-banner, dan *website*.

1.5 Manfaat Perancangan

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Dapat memberikan rujukan kepada manajemen kafe ijen dalam hal program promosi.
2. Dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan desain komunikasi visual, khususnya yang terkait dengan perancangan sistem visual guna meningkatkan *brand awareness*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN STUDI EKSISTING

Dalam melakukan perancangan tugas akhir ini yang berjudul perancangan Program Promosi Café Ijen Sebagai Upaya Peningkatan *Brand Awareness* maka perlu menggunakan beberapa teori sebagai acuan, adapun teori tersebut adalah

2.1 Café dan Gaya Hidup

Kafe berasal dari bahasa Perancis *café*. Arti sebetulnya adalah (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat di mana seseorang bisa minum-minum, tidak hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya. Di Indonesia, kafe berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik di mana seseorang bisa makan makanan ringan beserta menikmati minuman. Café identik dengan anak muda dan gaya hidup. Anak muda saat ini bila ingin dikatakan mengikuti tren terbaru ataupun bisa dibilang gaul harus sering-sering berkunjung ke café.

Minum kopi di sebuah cafe, bukan lagi menjadi aktivitas *ngopi* semata. Ada nilai prestise dan atmosfer gaya hidup modern di dalamnya, sehingga seseorang akan dianggap ‘keren’ bila mengopi di sebuah cafe. Dengan kemunculan kafe-afe ini, kegiatan mengopi bukan lagi sekadar menikmati secangkir kopi. Ada konstruksi sosial yang terbentuk di belakangnya. *Pertama*, kecenderungan seseorang untuk bergaul dengan kelompok sosialnya. Hakikat dasar manusia adalah tidak bisa sendiri. Ia akan selalu mencari teman untuk berbagi dan bergantung. Sebuah kecenderungan manusia pula untuk memilih teman yang mempunyai kebiasaan yang sama, cara berpikir yang sama, dan dari kelompok

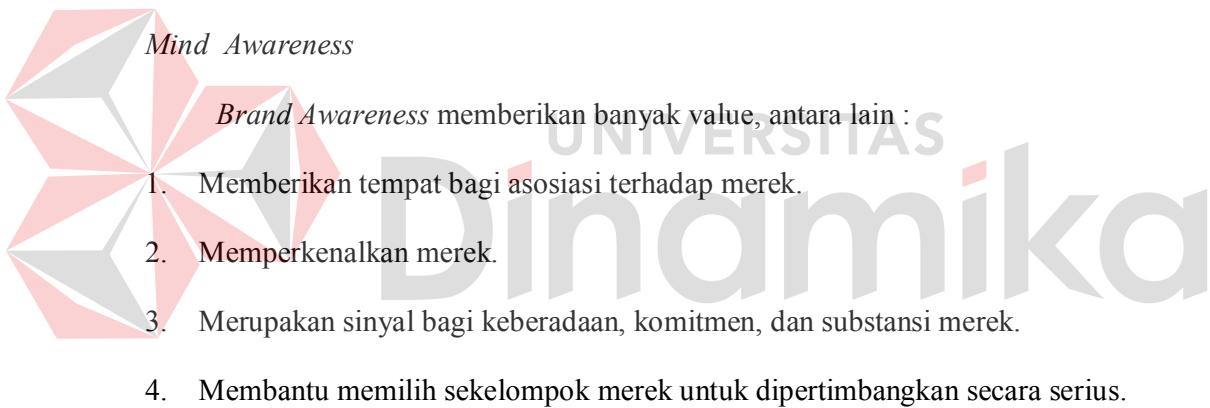
yang sama. Sehingga, seseorang akan merasa sangat nyaman apabila ia sedang berkumpul dengan komunitasnya. *Kedua*, perasaan ingin diakui sebagai bagian dari kelompok tertentu. Seseorang dalam kelompok sosial tertentu, akan merasakan dirinya diakui oleh orang lain di dalam maupun di luar kelompoknya sebagai bagian dari kelompok tersebut jika ia terbiasa mengopi di kafe-kafe elit. Hal ini berkaitan dengan perasaan bangga atau prestise yang kemudian akan dirasakannya setelah mengopi di kafe tersebut.

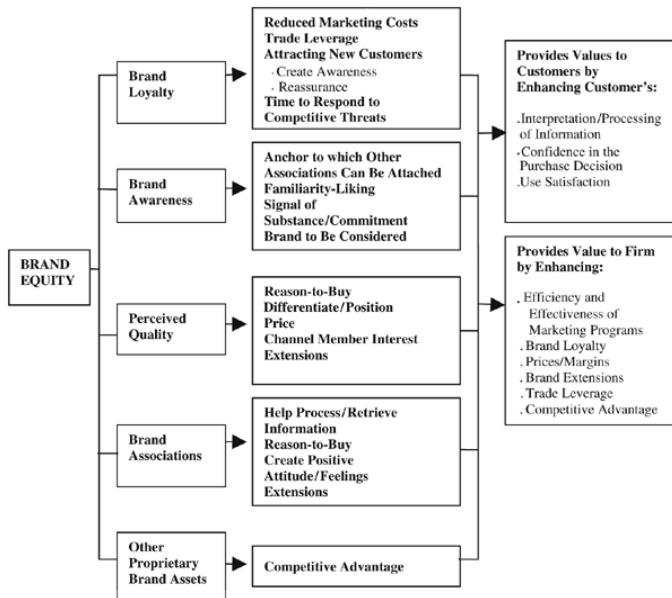
Pola konsumsi kaum urban yang mementingkan *brand image* ini merupakan gambaran mengenai gaya hidup kaum urban di kota-kota besar. Mereka tercermin dari apa yang mereka gunakan, atau mereka konsumsi. Yaitu gaya hidup yang *mobile*, mewah, dan nyaman. Ini kemudian disebut sebagai konsumsi simbolik; barang-barang yang mereka konsumsi menyimbolkan ‘siapa diri saya’, dan ‘apa status sosial saya’. Hal ini dipengaruhi pula oleh adanya arus globalisasi lewat media massa.

2.2 Brand Awareness

Menurut David Aaker dalam buku *Brand Operation* pengantar Hermawan Kertajaya, mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori tertentu. *Brand awareness* terjadi ketika masyarakat mengenal suatu produk sebagai milik perusahaan tertentu. *Brand awareness* terdiri dari perpaduan *brand recognitions* (sebagai kemampuan masyarakat untuk menegaskan sesuatu yang sebelumnya sudah dijelaskan terhadap merek produk

suatu perusahaan) dan brand recall (sebagai kemampuan masyarakat dalam menamai suatu merek ketika suatu produk dibagi menjadi beberapa kategori dari kategori akan suatu kebutuhan, serta kategori keinginan). Setelah masyarakat disadarkan akan keberadaan suatu merek produk tertentu maka masyarakat akan menjadi terbiasa dengan suatu brand setelah mereka mendengar dan melihatnya hal ini disebut sebagai *Aided Awareness*. Setelah masyarakat sering mendengarkan dan melihat keberadaan suatu brand maka akan secara otomatis keberadaan brand tersebut berada di dalam ingatan yang pertama dalam pikiran masyarakat, hal ini akan menjadi suatu produk berada dalam tahap *Top-of-Mind Awareness*.





Gambar 2.1 Bagan brand equity (Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press)

Dari bagan tersebut bisa kita lihat brand awareness adalah salah satu faktor pembentuk *brand equity*.

Meraih *brand awareness*, baik tahap *recognition* dan *recall* melibatkan 2 tugas yaitu mendapatkan identitas nama *Brand* dan menghubungkannya dengan kategori produk tersebut (Aaker, 1991:72). Pada *Brand* yang tergolong baru, seperti kafé IJEN, dua tugas tersebut perlu dilakukan oleh kafé ijen, walaupun dalam beberapa kasus nama dari *Brand* tersebut telah menjelaskan kategori produknya. Banyak panduan yang dapat digunakan dalam meraih dan mempertahankan *awareness* tersebut salah satunya adalah dengan mengadakan event sebagai program promosi. Secara otomatis tujuannya adalah memperkenalkan brand café ijen beserta produk yang ditawarkan kepada masyarakat dan juga meningkatkan *Brand Awareness* café ijen.

2.3 Proses Pemasaran

Suatu proses yang dijalani sebuah merk produk, dimana proses tersebut adalah memilih atau menentukan pasar yang disebut dengan proses target pemasaran (*target marketing process*) atau proses pemasaran. Proses pemasaran mencakup empat langkah yaitu: identifikasi pasar atau konsumen yang belum terpenuhi kebutuhannya, menentukan segmentasi pasar, memilih pasar yang akan dijadikan target, dan menentukan *positioning* produk melalui strategi pemasaran.

Pentingnya melakukan *segmentasi* pasar terlebih dahulu sebelum menentukan strategi pemasaran yaitu karena adanya dinamika pasar yang selalu berubah di mana konsumen menjadi lebih terdiversifikasi ditinjau dari kebutuhan, sikap, dan gaya hidup konsumen, serta perusahaan pesaing yang sudah semakin banyak melakukan pendekatan *segmentasi* konsumen dalam strategi pemasarannya karena dinilai lebih menguntungkan.

Menurut Philip Kotler dalam Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu, proses pemasaran yang berhasil dilakukan dengan langkah yang berkesinambungan, yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*.

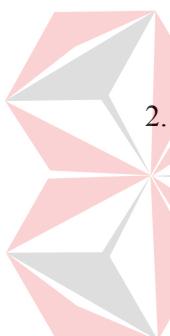
1. *Segmentasi* Pasar

Suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan *segmentasi* pasar sebagai:

“dividing up a market into distinct groups that have common needs and will respond similarly to a market action”,

yaitu dengan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan sama dan memberikan respon sama terhadap suatu

tindakan pemasaran. *Segmentasi* diperlukan agar perusahaan dapat menghadapi konsumen secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan konsumen dan keinginan konsumen yang dituju. Konsumen memiliki sifat yang sangat heterogen, maka akan sangat sulit apabila harus menghadapi semuanya. Untuk itu harus memilih kelompok tertentu saja dan meninggalkan kelompok yang lain. Dalam menentukan kelompok, perlu dipahami struktur-stuktur atau kelompok-kelompok yang ada di tengah masyarakat. Dimana dasar-dasar melakukan *segmentasi* terdiri dari *segmentasi* demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku, dan manfaat.



2. Target Pasar

Proses bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen yang menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Pemasar harus menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target pasar yang sudah dipilih serta apa yang diharapkan untuk dicapai pada pasar tersebut. Tujuan dan sasaran ditetapkan berdasarkan angka-angka yang terukur, misalnya nilai penjualan, pangsa pasar, dan tingkat keuntungan. Pemilihan target pasar akan berkompetisi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi.

3. *Positioning*

Strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

Pemasar hendaknya mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. *Positioning* harus dapat diungkapkan secara jelas dan tegas yang dapat disusun berdasarkan pengalaman yang panjang dalam bidang tertentu, hasil-hasil studi, informasi dari mulut ke mulut, atau publisitas yang ada. *Positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung.

2.4 Unique selling proposition (USP)



Konsep *Unique Selling Proposition* diciptakan oleh seorang advertiser Amerika Rosser Reeves. Dia percaya bahwa tujuan dari iklan adalah mengkomunikasikan slogan perusahaan untuk produk atau jasa yang mereka dan bahwa slogan ini harus tetap dan tidak berubah-ubah. Pada dasarnya USP adalah apa yang membuat bisnis produk atau jasa anda berbeda dengan pesaingnya.

Menawarkan manfaat spesifik dan menarik kepada pelanggan yang potensial.

2.5 Program Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness

Pengertian promosi menurut Philip Kotler (1997:142) dalam Rangkuti (2009) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Rambat Lupiyaadi (2001:108) Rangkuti (2009) mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Menurut Rossiter dan Percy (1988) dalam Rangkuti (2009) program promosi yang efektif adalah promosi yang dikaitkan dengan tujuan promosi yang ingin dicapai. Tujuan promosi dapat berupa :

1. *Brand awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada *target market*.
2. *Category need*, yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan.
3. *Brand purchase intention*, yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk.
4. *Purchase facilitation*, yaitu upaya memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.

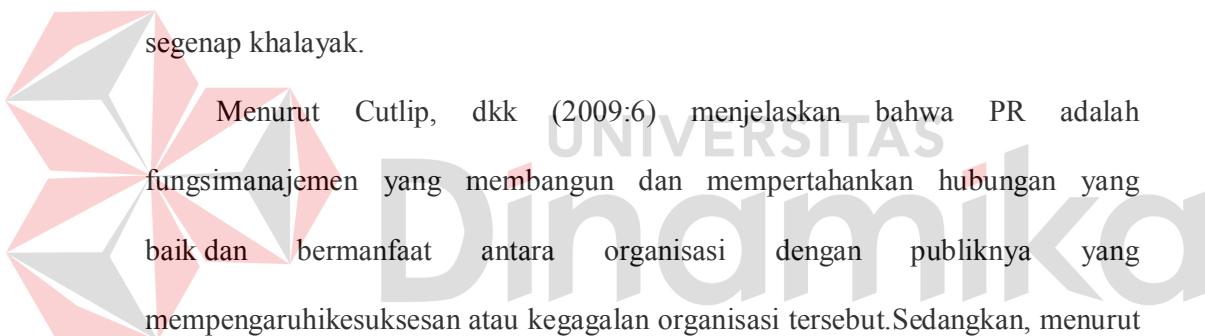
Dari pemahaman tersebut jelas sekali upaya untuk meningkatkan brand awareness perusahaan harus melakukan suatu program promosi yang dengan tujuan memberikan pengetahuan tentang brand dan produk dalam hal ini khususnya café ijen.

Banyak hal yang akan disampaikan pada program promosi ini nantinya, khususnya penyampaian tentang produk dan pemberian kesan kepada khalayak terhadap café ijen. Dalam hal ini café ijen bukan hanya berfokus pada promosi penjualan akan tetapi, memberikan kesan café ijen itu adalah café yang tempatnya

cozy (nyaman), pelayanan yang ramah dan memuaskan, dan café ijen memiliki produk unggulan yang berbeda dengan café-café lainnya.

2.6 Public Relation

Beberapa pakar PR telah banyak mendefinisikan secara ilmiah mengenai definisi dari PR, seperti yang dikemukakan oleh The British Institute of Public Relations (dalam Jefkins, 2004:9), berbunyi : keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dansaling pengertian antara suatu organisasi dan segenap khalayak.



Menurut Cutlip, dkk (2009:6) menjelaskan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Sedangkan, menurut IPRA (The International Public relations associations), PR adalah fungsi manajemen yang terencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi – organisasi dan lembaga – lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina penegrtian,simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitanya atau yang mungkinada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka,untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata caramereka, yang dengan informasi yang bercencana dan tersebar luas,mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentinganbersama yang lebih efisien. (Effendi, 2006 : 116-117).

Dari ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa PR tidak lepas dari pembentukan pemahaman terhadap berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu organisasi atau lembaga. Dalam kegiatannya PR memberi masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau isu publik melalui program-program yang telah disusunnya. Dalam pelaksanaannya PR menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sasarannya yang diperoleh dari proses kerja PR untuk mencapai hasil yang diinginkan dan pada intinya adalah citra yang baik, itikad baik, saling pengertian, saling mempercayai, saling menghargai dan toleransi yang dirasakan oleh semua pihak yang terlibat.



Kegiatan kehumasan/*Public Relation* adalah:

1. Siaran Pers
2. Kehumasan Internal
3. Hubungan Investor
4. Lobi
5. Menulis Pidato
6. Identitas Perusahaan
7. Hubungan Media
8. Sponsorship
9. Event.

(Yanu,Achmad. 2011. *Komunikasi Marketing*. Stikom Surabaya)



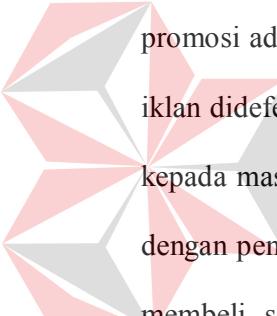
Tentunya dari semua itu memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Perusahaan harus lebih memahami kegiatan yang nantinya akan dilakukan. Untuk mendukung dan menjalankan suatu kegiatan pemasaran, bentuk aktivitas yang dilakukan PR dalam melakukan pemasaran suatu produk agar dikenal oleh khalayak ialah melalui marketing, Walaupun secara prinsip ruang kerja antara PR dan marketing berbeda, kalau PR bertujuan untuk membangun citra (kepada target publik) sedangkan marketing bertujuan menjual produk (Product selling) kepada target market. Namun kedua elemen tersebut saling melengkapi dalam suatu kegiatan membangun dan membentuk citra perusahaan. Perpaduan antara dua elemen penting organisasi inilah melahirkan konsep Marketing Public Relations (MPR). (Ardianto, 2009:121).

MPR merupakan konsep PR yang berorientasi pemasaran. Artinya, sebelum dan sesudah marketing dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh PR dengan melakukan kegiatan *image building* (pembentukan citra) suatu produk atau jasa yang positif. Bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif dimata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran publik untuk menjadi pelanggan. (Ardianto, 2008:121) Sedangkan, Philip Kotler memunculkan konsep Mega Marketing yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan *Marketing Mix* yang kemudian muncul istilah MPR. Thomas L. Harris (1991) melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* (dalam Ruslan, 2008:245) menyebutkan konsepnya sebagai berikut :

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer”.

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa MPR merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumennya.

2.7 Periklanan



Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan Frank Jefkin dalam *Intoduction to Marketing, Advertising and Public Relation* “advertising aims to persuade people to buy”. (Kasali, Rhenald. Manajemen periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia. Jakarta. 1995)

2.8 Media Periklanan

Media periklanan dapat berupa media cetak, elektronik dan pajangan diluar (*outdoor*)

1. Media Cetak

Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual.

Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, foto, dalam tata warna dan halaman putih. (Kasali,1995)

Jenis media cetak diantaranya : Koran, Majalah, Poster, *flyer, leaflet, pamphlet*.

a. Koran

Koran merupakan media utama yang digunakan dalam periklanan di Indonesia, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti :

- 1) Jangkauan distribusi koran tidak dibatasi.
- 2) Jangkauan media lainnya, televisi dan radio, dibatasi.
- 3) Harga satuan koran murah dan dapat dibeli eceran.

Koran tersedia dalam dua jenis ukuran, yaitu:



i. Tabloid

Terdiri dari lima atau enam kolom yang masing-masing memiliki lebar sekitar 2 inci dan panjang dari atas ke bawah sekitar 14 inci.

ii. Standart (*broadsheet*)

Memiliki ukuran dua kali lipat ukuran tabloid dengan delapan atau sembilan kolom kesamping. Namun demikian, untuk kepentingan pragmatis dan estetika, banyak koran standar yang mengurangi jumlah kolomnya menjadi hanya enam kolom.

Bentuk ukuran koran ini perlu diperhatikan untuk pembuatan *final artwork* dalam beriklan nantinya.

b. Majalah

Berbeda dengan koran, majalah telah jauh lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Setiap majalah umumnya memiliki pembaca yang jauh lebih sedikit daripada koran, namun memiliki pasar yang lebih mengelompok, usia majalah juga jauh lebih panjang daripada usia koran.

Mengapa memilih majalah, ada beberapa alasan sebagai berikut :

- 1) Khalayak sasaran yaitu salah satu keunggulan majalah jika dibandingkan dengan media lainnya adalah kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi. Majalah-majalah *special interest* mempunyai peranan yang penting dan akan sangat disukai sebagai media periklanan karena dianggap memiliki *captive market*.
- 2) Penerimaan khalayak yaitu kemampuannya mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestise majalah yang bersangkutan.
- 3) *Long life span* yaitu majalah adalah media yang memiliki usia
- 4) Kualitas visual yaitu kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya dicetak diatas kertas berkualitas tinggi. Dengan demikian majalah dapat menyajikan tata warna, reproduksi foto baik hitam putih maupun berwarna dengan sangat baik.
- 5) Promosi penjualan yaitu majalah adalah media efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbau promosi penjualan seperti

kupon-kupon yang akan diundi, contoh-contoh produk, dan kartu-kartu petunjuk. (Kasali, 1995)

c. Brosur

Brosur adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu (antara lain dengan staples, benang, atau kawat), biasanya memiliki sampul, tidak menggunakan jilid keras. Menurut definisi UNESCO, brosur adalah terbitan tidak berkalayang tidak dijilid keras, lengkap (dalam satu kali terbitan), memiliki paling sedikit 5 halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, diluar perhitungan sampul.

Bila terdiri dari satu halaman, brosur atau pamphlet umumnya dicetak pada kedua sisi, dan dilipat dengan pola lipatan tertentu hingga membentuk sejumlah panel yang terpisah. Pamflet yang hanya terdiri satu lembar/halaman sering disebut selebaran (*leaflet, flier, atau flyer*). Selain itu brosur yang memuat tentang produk disebut juga sebagai katalog produk.(Wikipedia, 2011)

d. Pamflet

Pamflet adalah tulisan yang dapat disertai dengan gambar atau tidak, tanpa penyampulan maupun penjilidan, yang dicantumkan pada selembar kertas disatu sisi atau kedua sisinya, lalu dilipat atau dipotong setengah, sepertiga, atau bahkan seperempatnya, sehingga terlihat lebih kecil dapat juga disebut selebaran.(Wikipedia, 2012)

e. Poster

Poster atau plakat adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf diatas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekutu mungkin. Karena itu poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat.

Poster bisa menjadi saran iklan, pendidikan, propaganda, dan dekorasi.

Selain itu bisa pula berupa salinan karya seni terkenal. (Wikipedia, 2012)

2. Media elektronik



Radio dan televisi. Adapun masing-masing media memiliki keunggulan dan keterbatasan diantaranya :

a. Televisi

Bentuk-bentuk iklan televisi yaitu:

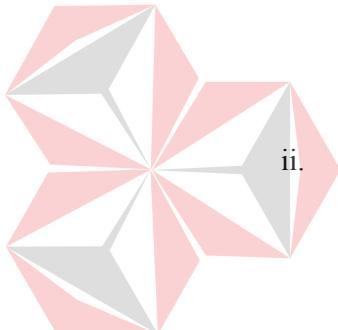
- 1) Pensponsoran. Banyak sekali acara televisi yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklanan.
- 2) Partisipasi. Iklan yang disisipkan diantara satu atau beberapa acara (spot).
- 3) *Spot announcement*. Mengacu pada pengertian *announcement* iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara.
- 4) Public service announcement. Bentuk iklan layanan masyarakat yang ditempatkan ditengah-tengah suatu acara.

Berikut beberapa alasan mengapa harus beriklan pada televisi :

i. Efiensi biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya.

Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan massal ini yang menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.



ii.

Dampak yang kuat

Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan sekaligus pada dua indera : penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

iii. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan

calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

Teknik pengambilan sorotan kamera dasar dalam produksi iklan televisi ada adalah extreme close-up, close-up, medium shot, long shot, pan, zoom

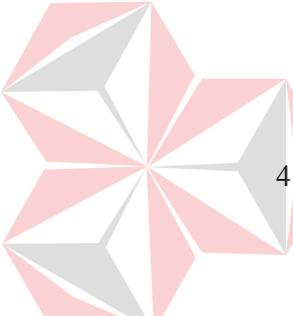
Selain harus memperhatikan teknik pengambilan gambar, sebuah iklan yang masih berupa konsep harus dilengkapi dengan story board, hal ini digunakan agar mempermudah untuk menunjukkan konsep melalui visual.

Dalam story board memperlihatkan gambar dari setiap sorotan kamera, dan juga naskah-naskah yang dituliskan di samping atau bagian bawah setiap gambaran yang ada dalam story board sehingga tim produksi dapat melihat bagaimana visual-visualnya mengikuti naskah. (Lee & Carla Jhonson, 2007).

Dalam menyampaikan iklan melalui media televisi, dibutuhkan teknik visual yang tepat. Berdasarkan pendapat Russel dan Lane (1999:523-526) teknik visual dibedakan :

1. Testimonial

Testimonial dapat dilakukan oleh individu yang terkenal. Hal ini disebabkan pada umumnya penonton mudah tertarik oleh selebritis. Kepribadian selebritis pun akan menarik perhatian penonton



sehingga sekitar 20% dari iklan televise menampilkan sosok selebritis.

2. Serials

Serials merupakan iklan yang dibuat dalam kelompok atau kampanye. Setiap iklan akan berlanjut dari cerita sebelumnya.

3. Spokesperson

Teknik ini memperlihatkan seorang presenter yang berdiri didepan kamera yang memberikan contoh kepada pemirsa. Spokesperson akan memperlihatkan dan mendemonstrasikan produknya. Spokesperson ini dapat merupakan seseorang yang disukai dan dipercayai.

4. Demonstration

Teknik ini popular untuk beberapa tipe produk karena televise merupakan media yang ideal untuk mendemonstrasikan kepada konsumen bagaimana sebuah produk bekerja.

5. Close-ups

Pada dasarnya televise merupakan media close up. Teknik ini bertujuan untuk menunjukkan semua detail adegan dalam iklan karena mengambil gambar produk dari dekat. Dengan teknik ini, biasanya sang pengisi suara berada dibelakang layar.

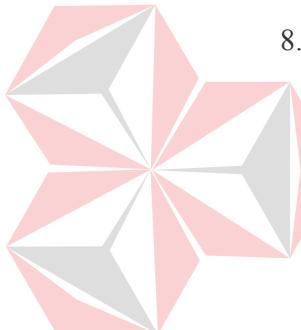
6. Comparisons

Teknik ini membandingkan antara satu produk dengan produk lain yang akan menjawab pertanyaan dari penonton. Umumnya teknik ini melawan produk leader dalam kategori produk yang sama.

7. Slice-of-life

Slice-of-life merupakan teknik lama dimana seorang actor bercerita kepada konsumen agar konsumen terlibat dengan merek produk. Kebanyakan iklan ini dibuka dengan sebuah masalah dan mereknya menjadi solusi.

8. Humor.



Humor telah lama menjadi teknik yang paling popular bagi konsumen dan pengiklan karena membuat iklan semakin menarik. Kekurangannya adalah penonton akan lebih mengingat humor daripada produk atau manfaat produknya.

9. Animation.

Mengandung gambar tidak hidup, dimana gambar tersebut difoto dalam film yang bergerak sehingga membuat objek tersebut menjadi “hidup”. Bentuk paling umum adalah kartun.

10. Infomercial

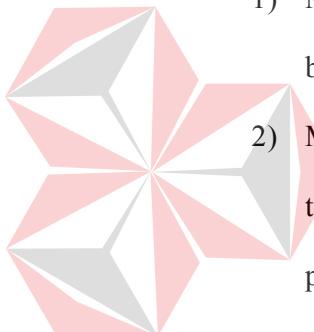
Merupakan iklan yang kelihatan seperti program. Iklan ini menjual semua jenis produknya dan biasanya berlangsung selama 30 menit.

11. Combination.

Kebanyakan iklan mengkombinasikan teknik, seorang pembicara dapat memulai dan menyimpulkan pesan tapi ditengah-tengah iklan akan ditampilkan close up dari produk. Pada kenyataannya setiap iklan harus terdiri atas sekurang-kurangnya satu atau dua close up untuk menampilkan kemasan dan logo produk.

b. Radio

Seperti majalah, radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen tertentu. Radio memiliki beberapa kekuatan seperti :



- 1) Menjangkau jumlah khalayak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan.
- 2) Menjangkau individu atau kelompok masyarakat yang hidup terpencil dan terpencar-pencar seperti kehidupan masyarakat agraris pada umumnya.
- 3) Cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi mutakhir yang berguna.
- 4) Mengatasi berbagai kendala geografis
- 5) Mudah dimengerti, tidak memerlukan kemampuan membaca yang memang belum banyak dimiliki rakyat kebanyakan.

Tiga macam yang menyampaikan pesan melalui radio :

i. Suara manusia.

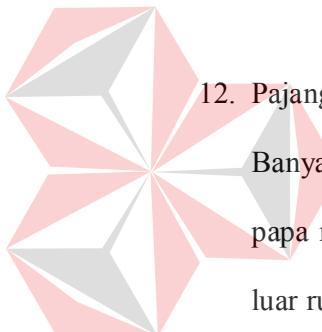
Baik suara percakapan atau suara penyiar adalah elemen yang paling penting. Suara-suara tersebut dapat terdengar dalam suatu jingles, dialog, maupun pemberitahuan.

ii. Musik

Musik merupakan elemen penting lainnya. Musik yang nudah dan sederhana, baik nada maupun liriknya, akan dapat dengan mudah diingat atau bahkan dinyanyikan oleh pendengarnya.

iii. Efek suara

Efek suara juga dapat membantu dalam pembuatan iklan radio. Efek suara ini bisa merupakan suara aneh yang dapat menarik perhatian pendengar, atau suara latar belakang yang memberikan kesan hidup pada suatu percakapan.(Kasali, 1995).



12. Pajangan diluar (*outdoor*)

Banyak media yang berada dalam kategori pajangan diluar, akan tetapi papa reklame adalah media yang sangat dominan dalam industry media luar ruang.

a. Papan reklame

Papan reklame adalah poster dalam ukuran besar. Poster dalam ukuran besar ini didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan.

2.9 Iklan Testimonial

Diatas sudah disinggung mengenai teknik testimonial dan menjadi sebuah pengantar untuk penjelasan testimonial dibawah ini. Ada beberapa define mengenai iklan testimonial menurut para ahli :

Wells, Burneet, dan Moriarty (2003: 48-49) menyatakan bahwa :”Testimonial merupakan penggunaan spokerson, pesan yang disampaikan didalam iklan akan membangkitkan kepercayaan konsumen melalui opini, kepercayaan, atau pengalaman dari individu, kelompok atau institusi.”

Menurut Russel dan Lane (1999:459):” Kemampuan dalam menarik konsumen untuk mengiklankan dan menawarkan sumber yang dapat dipercaya telah membuat testimonial menjadi alat yang popular. Testimonial datang dari orang-orang yang dianggap kompeten oleh penonton dalam membuat penilaian dari produk yang diiklankan.”



Martin, Bhimy, dan Agge (2002:468):” iklan testimonial ini mampu menumbuhkan keefektifan dalam menumbuhkan persepsi positif dari konsumen yang telah menyaksikan iklan tersebut.”

Sehingga kita mengetahui bahwa iklan testimonial adalah jenis iklan dimana seseorang atau lebih yang merupakan konsumen atau pemakai langsung dari produk. Kemudian akan berkomentar mengenai pengalaman yang pernah dijalannya selama memakai produk, dalam bentuk berita atau kesan-kesan yang baik tentang produk yang bersangkutan. Secara tidak langsung iklan testimonial ini dapat melibatkan emosi penonton, karena dapat membangun awareness terhadap produk yang bersangkutan.

2.10 Tujuan Periklanan

Atas dasar tujuan yang hendak dicapai dalam proses komunikasi, periklanan dapat dibedakan:

1. Periklanan informatif

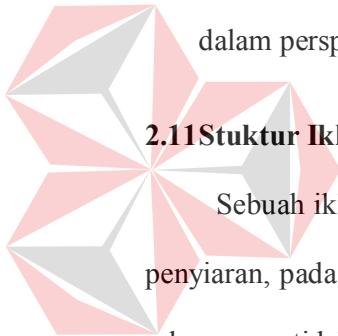
Mengkomunikasikan informasi produk, cirri-ciri, dan lokasi penjualannya.

2. Periklanan Persuasif

Mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merk-merk tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

3. Periklanan yang mengingatkan kembali

Mengingatkan para konsumen tentang suatu produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.(Monlee Lee & Carla Jhonson, Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam perspektif Global, Kencana, Jakarta,)



2.11 Struktur Iklan

Sebuah iklan, baik yang dipublikasikan melalui media cetak maupun media penyiaran, pada dasarnya memiliki struktur. Meskipun struktur baku sebuah iklan sebenarnya tidak ada, kebanyakan iklan ditampilkan dalam struktur dan urutan sebagai berikut :

1. Headline.

Sering disebut juga judul atau kepala tulisan, adalah bagian terpenting dari sebuah iklan. Letaknya tidak selalu pada awal tulisan, tetapi merupakan bagian pertama yang dibaca orang.

2. Subheadline.

Sebuah headline harus mengatakan sesuatu yang sangat penting kepada para calon pembeli, tidak peduli dalam satu kalimat yang panjang atau pendek.

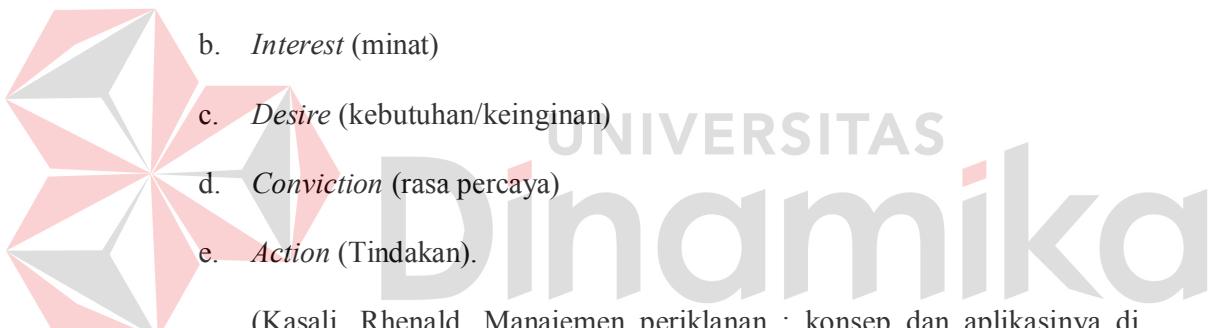
Akan tetapi, kalau kalimatnya cukup panjang, maka headline lazim diikuti dengan subheadline.

3. Amplifikasi.

Adalah naskah atau teks iklam yang mengikuti headline. Sering juga disebut body copy atau body text.

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, selain harus memperhatikan struktur diatas, penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri atas :

- a. *Attention* (perhatian)
- b. *Interest* (minat)
- c. *Desire* (kebutuhan/keinginan)
- d. *Conviction* (rasa percaya)
- e. *Action* (Tindakan).



(Kasali, Rhenald. Manajemen periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia. Jakarta. 1995).

2.12 Copywriting

Pembuatan atau penulisan suatu kopi iklan sering disebut juga copywriting.

Kata “copy” itu sendiri, didalam periklanan bias memberikan banyak arti, antara lain :

1. Teks atau kata-kata di dalam sebuah iklan.
2. Seluruh gambar, bentuk transparan, lukisan, foto, maupun sketsa asli yang akan dipergunakan untuk reproduksi.

3. Semua materi yang akan digunakan dalam sebuah publikasi.

(Kasali, Rhenald. Manajemen periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia. Jakarta. 1995).

2.13 Layout

Menurut jefkin ada beberapa patokan dasar yang dapat dikemukakan dalam merancang sebuah layout, yaitu :

1. *Law of unity*

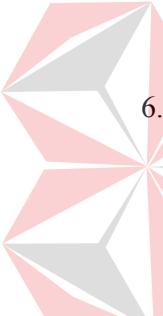
Semua bagian dari layout harus menyatu guna membentuk keseluruhan layout.

2. *Law of variety*

Meski demikian, dalam sebuah layout harus ada suatu perubahan dan pengkontrasan seperti menggunakan jenis huruf tebal (bold) dan medium, atau juga memanfaatkan ruang kosong dalam keseluruhan layout.

3. *Law of balance*

Adalah mendasar sekali bahwa suatu iklan harus menampilkan keseimbangan. Keseimbangan optis adalah sepertiga bagian bawah suatu ruang iklan, bukan setengahnya. keseimbangan simetris dapat dicapai dengan pembagian, sehingga suatu rancangan (desain) dapat terbagi menjadi dua bagian yang sama, seperempat bagian, dan seterusnya.



4. *Law of rhythm*

Meski iklan cetak bersifat statis, namun masih memungkinkan untuk menimbulkan kesan gerakan sehingga mata pembaca dapat dibawa dan diarahkan ke seluruh bagian iklan.

5. *Law of harmony*

Dalam rancangan atau layout iklan selayaknya tidak ada kekontrasan yang menyolok, membosankan, serta menyentak kecuali barangkali hal itu merupakan hal yang sengaja dilakukan seperti dalam iklan yang mengharapkan respon secara langsung yang biasanya menggunakan yang mengejutkan dan bombastis.

6. *Law of proportion*

Hal ini khususnya berkenaan dengan jenis ukuran huruf yang digunakan untuk lebarnya naskah atau copy iklan, makin lebar suatu naskah / ukuran makin besar ukuran huruf yang harus digunakan, dan demikian pula sebaliknya.

7. *Law of scale*

Jarak penglihatan (visibility) tergantung pada skala nada serta warna, beberapa tampak kurang menyolok, sementara yang lain tampak terlalu menyolok. Warna-warna pucat pastel adalah warna yang kurang menyolok, sedangkan warna-warna primer adalah warna yang menyolok. Hukum skala dapat digunakan dengan desain tipografi ketika headline (judul) serta subjudul dibuat kontras dengan area warna abu-abu dari huruf teks.

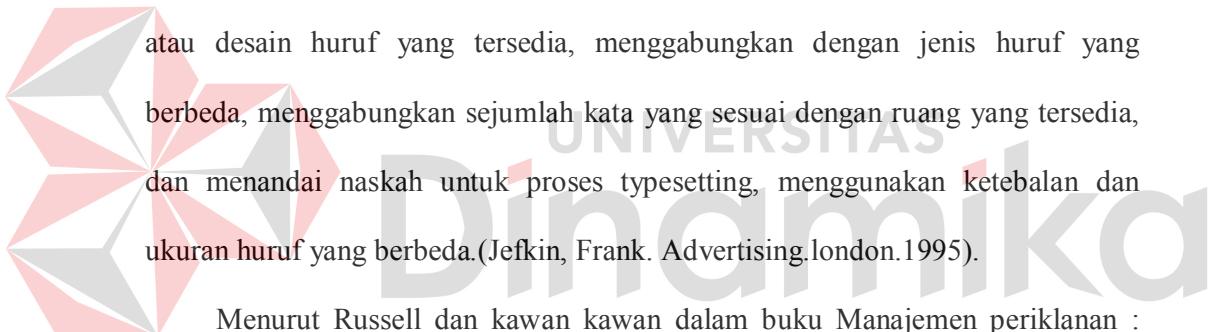
8. *Law of emphasis*

Aturannya disini adalah bila semua ditonjolkan maka yang terjadi adalah tidak ada hal yang ditonjolkan (all emphasis is no emphasis) seperti yang terjadi bila terlalu banyak jenis huruf tebal yang digunakan, atau terlalu banyak huruf capital yang digunakan.

(Jefkin, Frank. Advertising.london.1995)

2.14 Tipografi

Tipografi adalah seni memilih jenis huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain huruf yang tersedia, menggabungkan dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses typesetting, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda.(Jefkin, Frank. Advertising.london.1995).

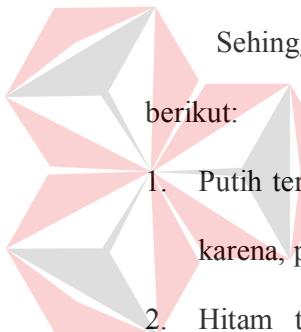


Menurut Russell dan kawan kawan dalam buku Manajemen periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia Rhenald Khasali, ribuan jenis type pada dasarnya dapat diklasifikasikan menjadi :

1. Text, contohnya times roman
2. Old roman, contohnya Garamond
3. Modern roman, contohnya optima
4. San serif, contohnya Helvetica
5. Square serif, contohnya palatino
6. Decorative, contohnya korinna.

2.15 Penggunaan Warna pada Desain Iklan

Penggunaan warna memiliki nilai yang dapat memberikan efek yang berlainan terhadap warna. Contohnya dalam meletakan sebuah warna dalam kurun tingkat kecerahan yang sama diatas latar belakang putih, diatas latar belakang kelabu netral dan diatas hitam. Maka akan tampak efek yang berlainan. Dalam penggunannya, nilai cerah akan menambah luas ukuran suatu objek. Misalnya pada ruangan sempit yang dindingnya dicat dengan warna cerah akan terasa lebih luas dari ukuran sebenarnya. Sebaliknya nilai gelap akan terasa mempersempit atau memperkecil ukuran yang sebenarnya dari suatu objek.



Sehingga penggunaan efek dari warna pada desain mempunyai nilai sebagai berikut:

1. Putih terasa menambah kecerahan warna serta menambah ukuran atau skala karena putih memantulkan cahaya.
2. Hitam terasa menyerap warna serta menciptakan ukuran karena hitam menyerap cahaya.
3. Kelabu akan menetralkan, makin dekat warna makin dekat nilai kelabunya dan makin kuat netralnya.
4. Nilai kontras yang kuat mempunyai kekuatan untuk menarik perhatian dan bila tidak digunakan secara ahli akan menimbulkan suatu efek yang membingungkan.

5. Nilai yang berdekatan mempunyai sifat yang aman atau damai.
6. Nilai kontras yang kuat akan membentuk siluet suatu objek.

Sehingga penggunaan warna pada desain dengan mencampurkan pigmen warna menurut ukuran yang tepat dapat menghasilkan tingkatan yang akan mempunyai intensitas atau kekuatan. (Prawira, 1989:76)

2.15.1 Penerapan Warna dalam Media Promosi

Warna dalam promosi menurut (Danger, 1992:51) adalah salah satu dari dua unsure yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi dari pada akal. Orang menyenangi warna dan mereka bereaksi di bawah sadar terhadap warna. Suatu pembawaan menyenangi warna merupakan bagian kejiwaan manusia. Warna membantu mengurangi hambatan penjualan dan memastikan bahwa desain grafis memiliki daya tarik maksimum, ini merupakan faktor vital dalam menciptakan desain grafis yang menjual. warna mencapai targetnya melalui:

1. Respon fisiologis

Warna menarik perhatian, betapapun netralnya pesan yang disampaikan. Warna dapat menciptakan penjual dengan daya tarik implus pada tempat penjual.

2. Respon psikologis

Warna dapat membantu menyatakan kehangatan, kedinginan, kualitas, rasa hati dan emosi lainnya karena warna didasarkan pada tabiat manusia. warna dapat menyampaikan kesan musim, seperti musim semi, musim panas, dan perasaan lainnya yang diinginkan.

3. Dayak tarik pada indera

Warna dapat menambah dimensi dan realisme produk yang penampilannya belum siap untuk disampaikan tanpa warna.

4. Daya tarik pada emosi

Warna dapat menyampaikan kesenangan dan untuk meningkatkan penampilan, tetapi pemakai perlu yakin bahwa ini akan meningkatkan penjualan.

Alasan utama menggunakan warna dalam promosi ialah untuk menarik perhatian, jadi menolong menjual produk, jasa atau konsep bersangkutan.



2.15.2 Karakteristik Warna dan Makna Simbolik

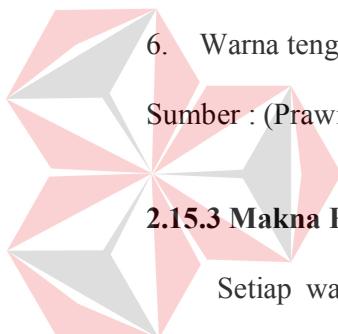
Setiap warna memiliki karakteristik (Prawira, 1989:50) tertentu yang dimaksudkan dengan karakteristik dalam hal ini adalah ciri-ciri atau sifat-sifat khas yang dimiliki oleh suatu warna. Secara garis besarnya sifat khas yang dimiliki oleh warna ada dua golongan besar, yaitu : warna panas dan warna dingin. Di antara keduanya ada yang disebut warna antara atau *intermediates*.

Mengapa warna-warna digolongkan menjadi dua golongan besar tersebut, ada dua alasan yang didasarkan pada arti simboliknya, yaitu pertama karena keluarga warna merah sering diasosiasikan dengan matahari, darah, api, warna-warna yang termasuk golongan ini melingkupi mulai dari merah, jingga, kuning, mungkin sampai kuning kehijauan, merah keunguan. Warna-warna langit, gunung dikehijauan atau warna air dingin pada umumnya membiru atau menghijau.

Hideaki Chijiwa dalam bukunya **“Color Harmony”** membuat klasifikasi lain dari warna-warna. Ia pun mengambil dasar dari karakteristiknya yaitu:

1. Warna hangat : merah, kuning, coklat, jingga. Dalam lingkaran warna terutama warna-warna yang berada dari merah ke kuning.
2. Warna sejuk : dalam lingkaran warna terletak dari hijau ke ungu melalui biru.
3. Warna tegas : warna biru, merah, kuning, putih, hitam.
4. Warna tua / berat : warna-warna tua yang mendekati warna hitam
5. Warna muda / ringan : warna-warna yang mendekati warna putih.
6. Warna tenggelam : semua warna yang diberi campuran kelabu.

Sumber : (Prawira, 1989:50)



2.15.3 Makna Pada Warna

Setiap warna memiliki makna tertentu. Ini adalah gambaran warna yang memiliki makna dan nilai perlambangan secara umum.

1. Merah

Merah

Panas penuh energi

Merah positif

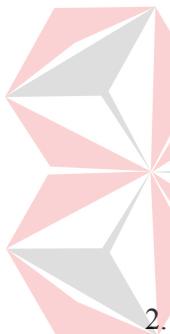
Hidup, Cerah, Pemimpin, Gairah, Kuat

Merah negative

Panas, Bahaya, Emosi yang meledak, Agresif, Brutal.

Bendera Indonesia adalah merah dan putih. Merah berarti berani dan putih berarti suci. Demikianlah para pemimpin bangsa kita dahulu mengasosiasikan

warna merah pada bendera kita sebagai lambang keberanian. Merah memang identik dengan rona buah apel, kelopak mawar, warna darah, dan panasnya nyala api, sehingga berasosiasi pada sesuatu yang membangkitkan selera, kegairahan, emosi, menggelegak dan semangat yang membara. Merah banyak digunakan sebagai lambang keberanian, sensualitas dan bahaya. Merah sangat ekspresif dan dinamis dalam merepresentasikan cinta dan kehidupan. Dalam lingkaran warna, merah adalah warna paling panas dan memiliki gelombang warna paling panjang sehingga warna inilah yang paling cepat tertangkap mata. Itu sebabnya merah biasanya merupakan warna pertama yang dikenali anak-anak sekaligus menjadi warna yang paling menarik bagi mereka. Merah



2.

Keunguan

Merah keunguan mempunyai arti mulia, agung, kaya, bangga (sombong), mengesankan.

Ungu

Ungu

Agung – keindahan

Ungu adalah warna yang mewah dan kompleks, lebih disukai oleh tipe yang sangat kreatif dan eksentrik.

Ungu positif

Artistik, Personal, Mistis, Spiritual

Ungu negative

Angkuh, Sombong, Diktator

Ungu dapat mempunyai banyak arti dari kean sederhana sampai agung tergantung banyaknya sebagai latar belakang yang digunakan. Ungu

merupakan warna yang unik karena karakternya berubah-ubah begitu drastic tergantung intensitas yang dimilikinya. Warna ungu tua dengan intensitas penuh berkarakter misterius, mistis, dalam dan angkuh. Sebaliknya warna ungu muda pastel justru memiliki karakter yang lembut, ringan dan menyenangkan. Biasanya warna ini digemari oleh mereka yang berjiwa unik seperti paranormal, desainer, entertainer dan mereka yang memiliki kemampuan artistic yang tinggi.

Dalam lingkaran warna, ungu merupakan kombinasi dua warna dengan karakter berseberangan; merah yang berani, dinamis, dominant dan panas dengan biru yang tenang, stastis dan dingin. Tidaklah heran jika dominasi salah satu warna tadi akan mempengaruhi kesan warna ungu yang dihasilkan. Warna ungu yang lebih didominasi warna merah adalah warna yang kuat dan mencerminkan kemuliaan, keagungan dan kemewahan sehingga warna ini banyak dipakai dalam symbol kerajaan. Sedangkan warna ungu yang cenderung ke biru memiliki karakter yang hikmat yang banyak dipakai untuk melambangkan dukacita, agama atau sesuatu yang sakral.

3. Biru

Biru

Tenang – menyejukkan

Biru Positif

Kebenaran, Kontemplatif, Damai, Intelektual tinggi, Meditative

Biru negative

Emosional, Egosentris, Racun

Biru selalu dihubungkan dengan langit dan air bagi kehidupan dan kekuatan.

Banyak orang beranggapan bahwa biru adalah warna yang dapat memberikan inspirasi, dan biasanya warna tersebut cocok untuk situs web, kemasan produk atau kartu identitas perusahaan dan untuk hal-hal penting lainnya.

Perhatikan berapa banyak bank dan institusi keuangan menggunakan warna biru sebagai latar belakang dalam iklannya maupun logo. Biru juga memberikan ketenangan dan pilihan paling tepat untuk area yang membutuhkan konsentrasi atau suasana meditasi. Untuk alasan ini sekarang banyak rumah sakit, pada tembok kamar operasi menggunakan warna biru.



Biru adalah warna langit juga warna laut. Warna ini selalu mengasosiasikan kita terhadap air dan sesuatu yang bersifat dingin. Air juga mengingatkan kita akan suasana berlibur yang santai. Karena itulah biru adalah warna yang paling sering digunakan untuk hal-hal yang memerlukan ketenangan, dan waktu-waktu dimana kita menginginkan untuk berhenti dan beristirahat. Biru tua melambangkan kepercayaan, kebijaksanaan dan kematangan berpikir dalam mengambil keputusan. Sedangkan biru muda yang keabu-abuan kerap dipakai untuk hal-hal yang melibatkan teknologi tinggi, seperti benda-benda digital dan barang elektronik serta logo perusahaan berteknologi tinggi. Biru sering juga kita asosiasikan dengan bluejeans, pakaian yang memberi kesan ‘gaul’ dan trendy; sekalipun yang menggunakan bluejeans sudah oma-oma dan opa-opa, tetap kelihatan trendy.

3. Hitam

Hitam

Keabadian – keagungan

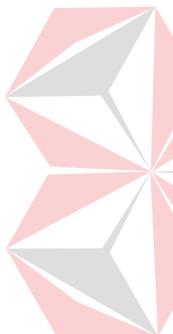
Hitam sebagai symbol kekuatan, kecanggihan, keagungan dan mengandung unsur magic.

Hitam positif

Kuat, Kreativitas, Magis, Idealis, Fokus

Hitam negative

Terlalu kuat, Superior, Merusak, Menekan



Hitam dapat menggambarkan keheningan, kematangan berpikiran dan kedalaman akal yang menghasilkan karya. Terutama karya-karya yang bernilai seni. Tak heran jika para seniman, seperti pelukis, penyair dan pelakon teater juga menggemari warna ini. Demikian juga mereka yang berkecimpung di dunia desain seperti para arsitek, desainer dan fotografer.

Bagi para penggemar mode, warna hitam adalah warna yang abadi, selalu terlihat modern dan gaya. Hitam juga sangat digemari sekaligus menampilkan kesan elegan dan mewah.

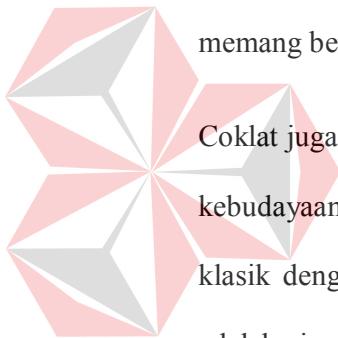
4. Warna Coklat

Coklat

Alami

Coklat adalah warna tanah sebagai symbol warna dari sifat positif dan stabilitas. Warna coklat dihubungkan dengan kesederhanaan yang abadi. Coklat sangat identik dengan warna tanah dan warna kayu, sehingga

penggunaan warna coklat memberi perasaan dekat dengan lingkungan alam seperti halnya hijau. Namun berbeda dengan hijau yang sejuk, coklat lebih memiliki karakter yang hangat. Karena itulah paduan warna kecoklatan sering dipilih sebagai warna utama dalam rumah. Coklat juga merupakan salah satu warna netral sehingga warna ini dapat dengan mudah diterapkan untuk seluruh ruangan, terutama melalui material kayu dan material alami lainnya. Warna kecoklatan juga identik dengan produk daur ulang yang cenderung tidak cerah, tidak bersih dan tidak steril. Namun ke-khasan kelusuhan warna serta kekasaran teksturnya lah justru yang menjadi daya tariknya. Coklat memang berdekatan dengan hal-hal yang bersifat alamiah.



Coklat juga warna yang mencerminkan tradisi dan segala sesuatu yang berbau kebudayaan. Rempah-rempah, ukiran kayu yang cantik, kain batik yang klasik dengan perhiasan emas dan keindahan latar bangunan-bangunan tua adalah visualisasi lain dari warna ini.(Anne, 2007:29).

2.16 Studi existing

2.16.1 Kondisi Subyek Saat ini (Cafe Ijen)

Ijen Cafe. Mengadaptasi nama besar dari dataran tinggi Ijen sebagai penghasil kopi arabica terbaik di dunia dengan nama Java Coffee yang telah menjadi ikon Indonesia dan telah dinikmati diseluruh dunia , Ijen Cafe didirikan untuk menjadi salah satu jendela dan etalase mutu produk dari PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) yang menampilkan komoditi dan produk unggulan kopi & teh asli Indonesia yang dibibit, ditanam, diolah dan disajikan dari kebun milik

PT Perkebunan Nusantara XII sendiri, sekaligus sebagai wahana promosi yang dipersembahkan khususnya bagi penikmat dan pecinta kopi dan teh Surabaya

a. Produk café ijen

Pelayanan dan penyajian menu berkualitas tinggi merupakan pencitraan yang diberikan Ijen Cafe kepada penikmat dan pecinta kopi Surabaya.

Selain itu Ijen Cafe juga menyajikan berbagai makanan khas Indonesia yang sudah menjadi kegemaran bagi pecinta kuliner Indonesia. Sajian istimewa seperti Sup Buntut, Rawon Iga serta Sego Sambel di Ijen Cafe memiliki cita rasa yang spesifik dan khas Indonesia yang siap menjadi menu pilihan bagi pengunjung Ijen Café.

b. Makanan dan Minuman

Terdapat berbagai macam makanan dan minuman yang ditawarkan oleh café ijen, namun ada beberapa menu makanan dan minuman yang menjadi cirri khas/andalan dari café ijen yaitu :

1. Kentang madu.
2. Bebek goreng ijen
3. Sop buntut goreng
4. Kopi luwak arabika
5. Kopi luwak robusta
6. Ijen coffee
7. Kopi lanang
8. Macchiato coffee
9. Coco Mexican coffee

10. Black tea

11. White tea

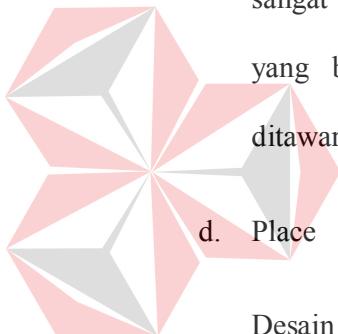
12. Green tea

13. Jasmine tea

14. Vanili tea

c. Service/pelayanan

Di dalam dunia bisnis food & beverage, pelayanan terhadap customer sangat diutamakan. Pada café ijen ini terdapat professional-profesional yang bekerja sesuai dengan bidangnya, sehingga pelayanan yang ditawarkan sangat memuaskan.



Desain interior *elegant* yang *klasik* dan hangat menawarkan suasana, dan nuansa berbeda dibandingkan dengan café lain terutama di Kapas Krampung Plaza. Interior yang khas dengan atmosfer perkebunan kopi merupakan bentuk kepedulian Ijen Cafe untuk memanjakan pengunjung beserta kolega dan keluarganya. Menggunakan ornamen *kayu kopi asli, batu – batu gunung*, bahan *furniture yang alami* memberikan atmosfer kebun kopi yang khas bagi pengunjung sembari menikmati minuman dan sajian makanan khas Ijen Café.

e. Sarana promosi/komunikasi visual yang telah dilakukan

- Iklan banner

x-Banner adalah media promosi dalam ruang (indoor) yang dipasang pada pintu masuk cafe.



Gambar 2.2 X-banner Café Ijen

- Brosur

Brosur adalah materi promosi untuk meningkatkan corporate image atau informasi produk secara lebih rinci, brosur terdiri dari dua lipat yang berisi tentang informasi produk dan layanan.



Gambar 2.3 Brosur Café Ijen

- Voucher

Voucher adalah sebuah sarana promosi berupa potongan harga atau free gift pada suatu event tertentu.



Gambar 2.4 Voucher Café Ijen

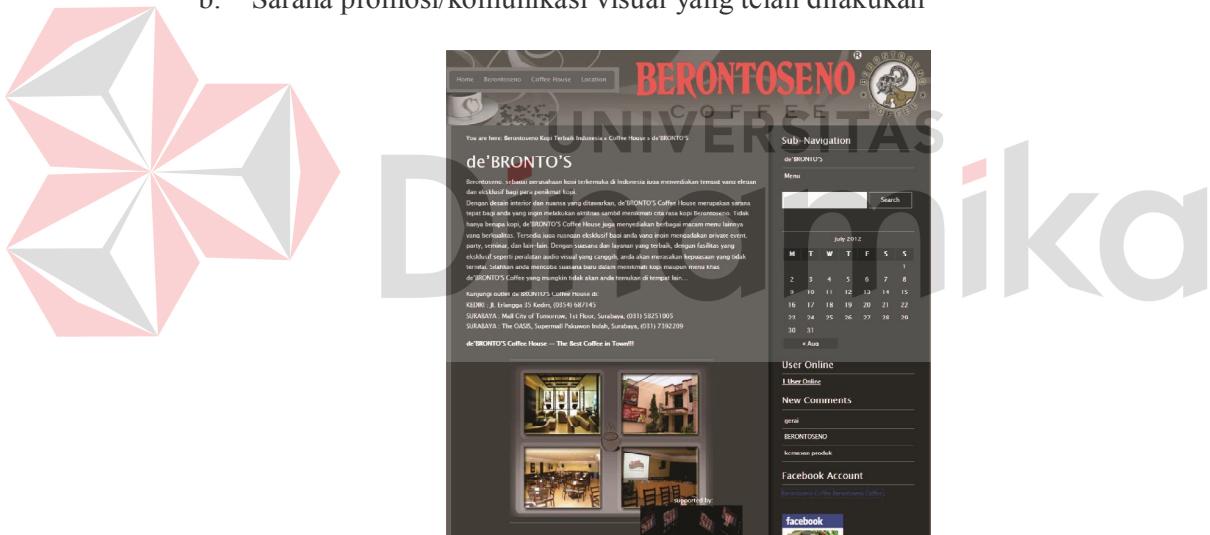
2.16.2 Kompetitor

a. De' Bronto's

Berontoseno, sebagai perusahaan kopi terkemuka di Indonesia juga menyediakan tempat yang elegan dan eksklusif bagi para penikmat kopi. Dengan desain interior dan nuansa yang ditawarkan, de'BRONTO'S

Coffee House merupakan sarana tepat bagi anda yang ingin melakukan aktifitas sambil menikmati cita rasa kopi Berontoseno. Tidak hanya berupa kopi, de'BRONTO'S Coffee House juga menyediakan berbagai macam menu lainnya yang berkualitas. Tersedia juga ruangan eksklusif bagi anda yang ingin mengadakan private event, party, seminar, dan lain-lain. Dengan suasana dan layanan yang terbaik, dengan fasilitas yang eksklusif seperti peralatan audio visual yang canggih, anda akan merasakan kepuasaan yang tidak ternilai.

- b. Sarana promosi/komunikasi visual yang telah dilakukan



Gambar 2.5 Website De bronto's

- c. Keiko (kedai kopi)

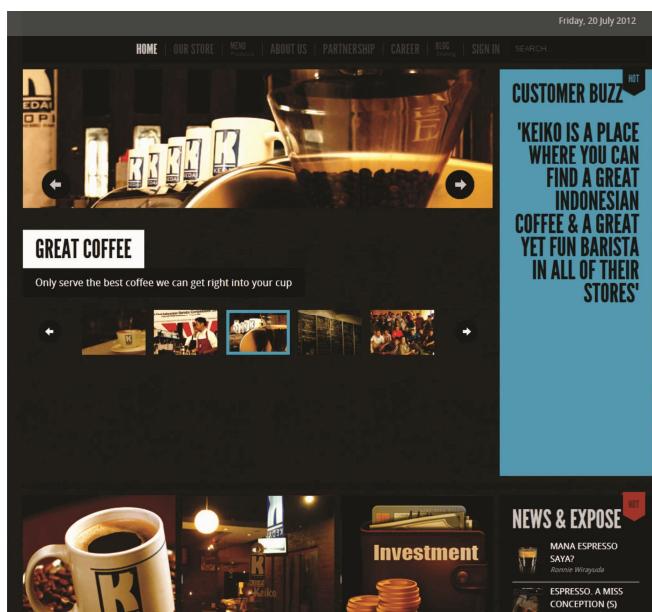
Kedai Kopi Espresso Bar (KeiKo) merupakan outlet dan merek dagang yang dimiliki dan dioperasikan oleh Teammates Coffee Indonesia (TMCI). TMCI adalah sebuah perusahaan yang menspesialisasikan

keahliannya dibidang manajemen sebuah coffeehouse atau yang kami sebut sebagai sebuah Espresso Bar.

TMCI sendiri saat ini terus berfokus kepada pengembangan merek Kedai Kopi Espresso Bar hingga seluruh kota di Indonesia. KeiKo sendiri dikonsepkan secara kontinu sebagai tempat yang mengedepankan affordability (terjangkau), comfortability (kenyamanan), dan quality (kualitas) di setiap outletnya. Tujuan inti bisnis kami adalah bagaimana memuaskan (yang tak pernah habisnya) kepada tiga golongan penting yaitu employee, customer, dan stockholder. Sampai dengan saat ini,

TMCI memiliki 7 outlet yang tersebar di Yogyakarta, Solo, Jambi, Malang, Jakarta, dan Surabaya.

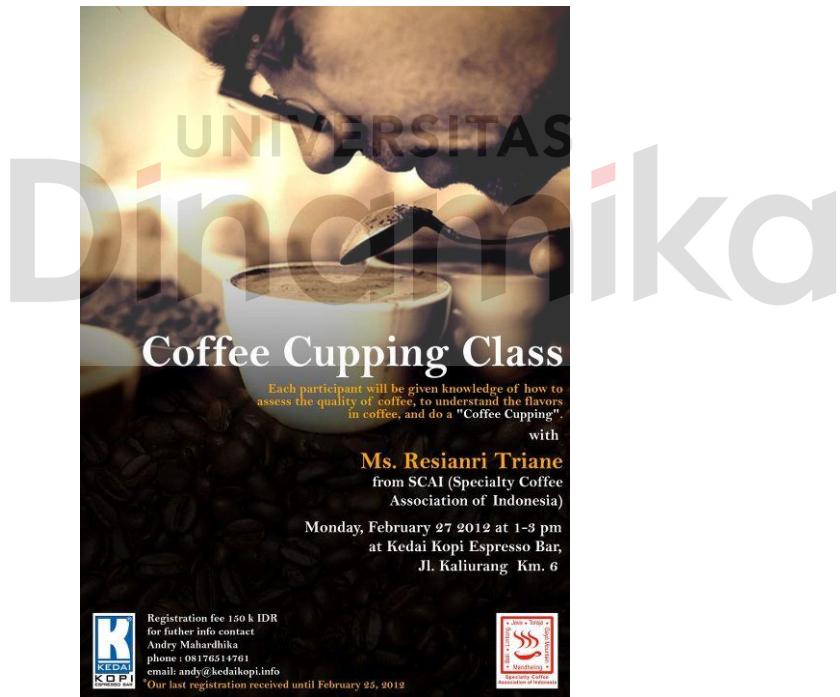
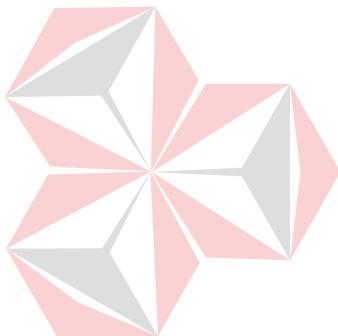
- d. Sarana promosi/komunikasi visual yang telah dilakukan



Gambar 2.6 Website Keiko



Gambar 2.7 Brosur Keiko



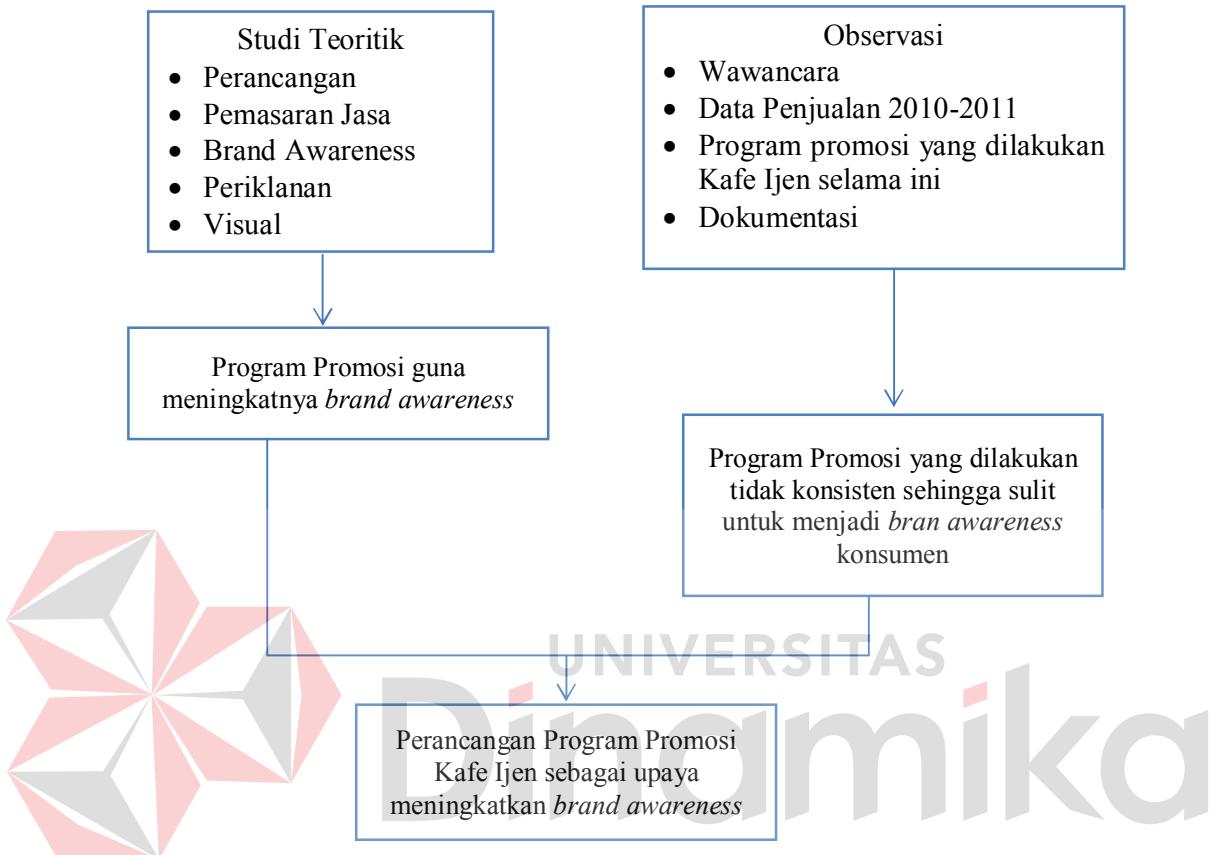
Gambar 2.8 Poster Keiko



Gambar 2.9 Merchendise Keiko

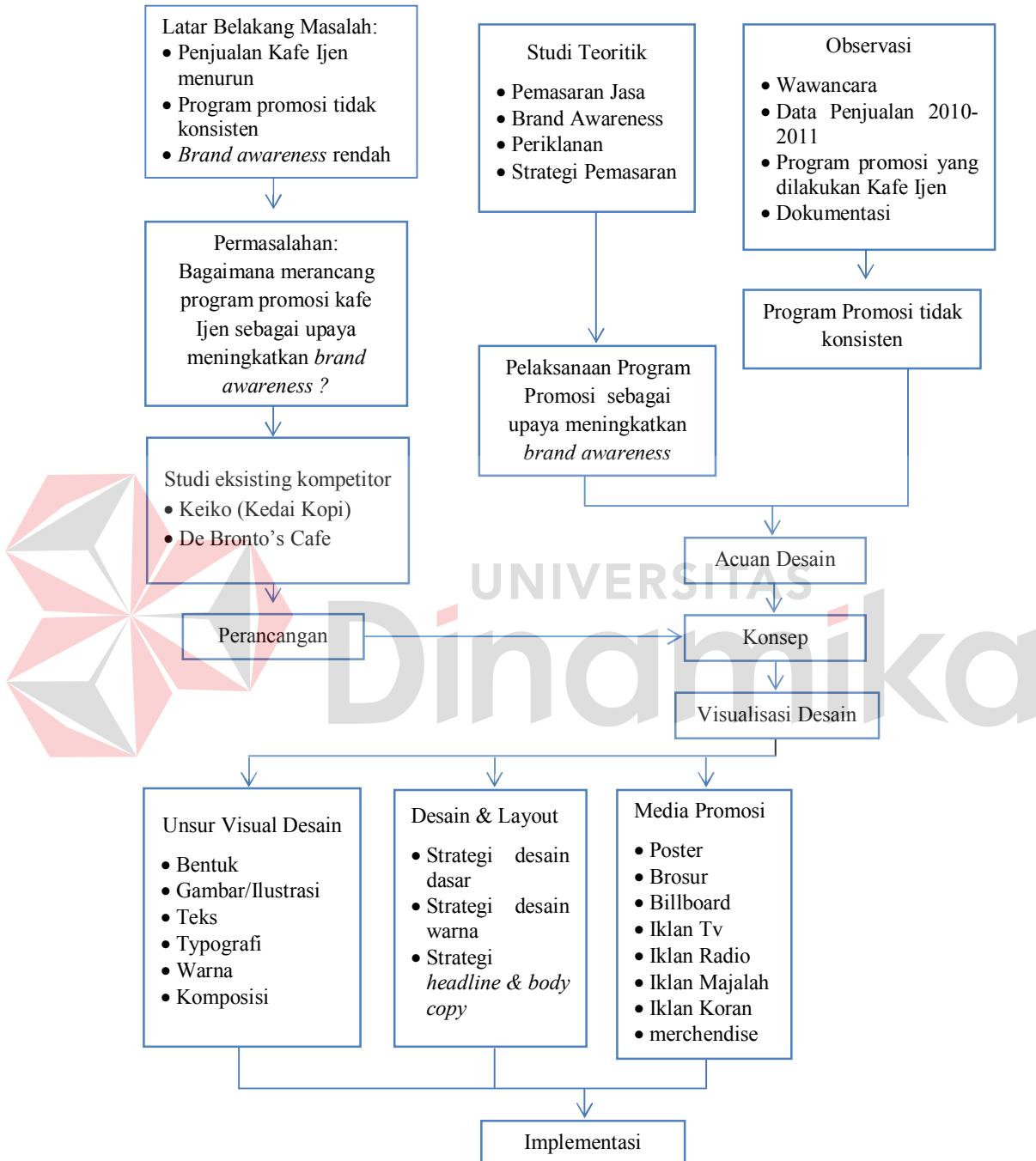


2.17 Kerangka Teori



Gambar 2.10 Kerangka Teori Perancangan Program Promosi Kafe Ijen

2.18Kerangka Berpikir



Gambar 2.11 Kerangka Konsep Perancangan Program Promosi Kafe Ijen

BAB III

METODOLOGI DAN PERANCANGAN KARYA

Pada Bab III ini akan dijelaskan metode yang digunakan dalam pengambilan dan pengolahan data serta proses perancangan dalam pembuatan program promosi kafe ijen.

3.1 Metodologi

Perancangan tugas akhir ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data dan kemudian menggambarkannya dengan penjelasan lebih rinci terkait dengan permasalahan yang diajukan.

Menurut Nazir (Metode Penelitian, 1983:58) ada dua data yang dianalisis yaitu :

a. Data primer

Data primer adalah catatan resmi yang dibuat pada suatu acara. Data primer didapatkan dari wawancara dengan informan yaitu manajer dari kafe ijen yang memahami seluk belu kafe ijen beserta program promosi yang dilakukan selama berdirinya kafe ijen dan tinjauan pustaka.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan catatan tentang suatu peristiwa ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinal. Data sekunder yang penulis gunakan adalah promosi café ijen yang telah dilakukan serta study existing

3.2 Pengumpulan Data

1. Kepustakaan

Studi pustaka merupakan kegiatan mengumpulkan data dari berbagai referensi dan observasi kepustakan dan buku-buku ilmiah khusus yang berguna untuk pendekatan visual iklan yang akan ditampilkan (Narbuko, dkk, 2003:140). Berbagai macam literatur pendukung berupa artikel-artikel. Berbagai macam buku tentang desain, buku tentang *creative strategi* dan *program promosi*.

2. Existing

Untuk memperdalam ide dan konsep diwujudkan dalam bentuk karya di Tugas Akhir ini, perlu melakukan kajian terhadap beberapa competitor dan akan menjadi acuan untuk perancangan tugas akhir ini.

3. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan bertanya baik sepihat maupun dua belah pihak yang dikerjakan dengan sistematik dan belandaskan kepada tujuan penelitian (Marzuki, 2000:62). Data diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dengan manajer *café Ijen*.

4. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati dan mencatat secara sistematik gejala-gejala yang terjadi dalam lingkungan masyarakat yang menjadi segmennya (*Ibid*:70). Observasi dengan pengumpulan data berupa foto lokasi

Café Ijen dan berbagai menu sajian yang akan disajikan kepada masyarakat nantinya dan juga dokumen-dokumen promosi yang selama ini di lakukan.

3.3 Analisa Data

3.3.1 Hasil wawancara

Metode wawancara ini dilakukan langsung untuk mendapatkan informasi-informasi lebih dalam mengenai café ijen. Berikut ini beberapa kesimpulan dari hasil wawancara :



- a. *Ijen Cafe.* Mengadaptasi nama besar dari dataran tinggi Ijen sebagai penghasil kopi arabica terbaik di dunia dengan nama Java Coffee yang telah menjadi ikon Indonesia dan telah dinikmati diseluruh dunia , Ijen Cafe didirikan untuk menjadi salah satu jendela dan etalase mutu produk dari PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) yang menampilkan komoditi dan produk unggulan kopi & teh asli Indonesia yang dibibit, ditanam,diolah dan disajikan dari kebun milik PT Perkebunan Nusantara XII sendiri, sekaligus sebagai wahana promosi yang dipersembahkan khususnya bagi penikmat dan pecinta kopi dan teh Surabaya.
- b. Sepinya pengunjung dikarenakan masyarakat Surabaya belum banyak mengetahui tentang café ini, karena café ini tergolong baru dan juga kurangnya program promosi dan promosi yang dilakukan, maka dari itu perlu di lakukan perancangan program promosi untuk meningkatkan brand awareness
- c. Pengunjung yang biasanya ada dikafe adalah pengunjung mall tempat kafe ijen berada, mereka hanya mengetahui keberadaan kafe ijen saat ada di mall. Sedangkan mereka yang mengetahui kafe ijen, bukan dari promosi yang dilakukan melainkan dari mulut ke mulut.

3.3.2 Studi Existing

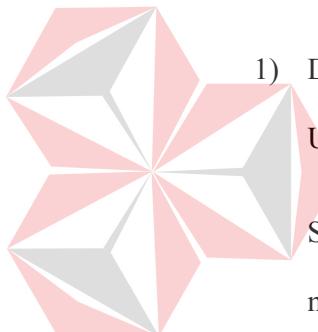
Analisa studi eksisting dalam perancangan Tugas Akhir ini mengacu pada observasi yang telah dilakukan terhadap objek yang diteliti dan kompetitornya.

1. Analisis Internal

Analisis internal mengacu pada objek yang diteliti dalam hal ini adalah Kafe Ijen.

a. Segmentasi dan Targeting

Dalam promosi Kafe Ijen ini, khalayak sasaran atau target audience yang dituju adalah:



1) Demografis

Usia: 17-50 tahun

Siklus hidup keluarga : belum menikah, menikah belum mempunyai anak, menikah punya anak.

Jenis kelamin : Pria dan wanita

Profesi : Pegawai negeri/swasta, wiraswasta, professional, manajer, pelajar, dan mahasiswa.

2) Geografis

i. Wilayah : Surabaya

ii. Ukuran kota : Kota besar

iii. Iklim : Tropis

3) Psikografis

- i. Gaya hidup: Aktifitas padat dan sibuk, mengikuti tren, menyukai keramaian, senang menghabiskan waktu senggang dengan kegiatan ber-belanja, *hang out*, nonton ataupun *traveling*.
- ii. Kepribadian: Membutuhkan tempat untuk bersantai menikmati kopi dan teh

4) Behavioral

- i. Berjejaring luas

- ii. Pencinta kopi dan teh

- iii. Berjiwa muda

b. *Positioning*

Positioning adalah Strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. (Philip Kotler dalam Periklanan Frank Jefkin 1995).

Kafe Ijen menempatkan dirinya sebagai kafe dengan produk yang original (ditanam, dproduksi, dan diolah sendiri) dengan memadukan tempat yang nyaman dan berkesan alami.

c. SWOT yang dimiliki Kafe Ijen

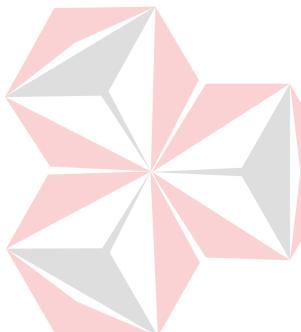
1) Kekuatan

Kafe Ijen merupakan salah satu kafe yang dikelola oleh salah satu perusahaan Negara, selain itu Kafe ijen menggunakan produk

unggulan yang ditanam, diolah dan disajikan dari kebun sendiri.

Kafe Ijen pada dasarnya sudah memiliki ketetapan konsep desain pada interiornya. Desain interior yang diterapkan mengangkat konsep *nature*, classic dan elegan. Konsep ini memberi kesan seolah-olah berada di alam, dengan cara mengekspresikan motif dan tekstur alami pada beberapa elemen ruang. Secara keseluruhan desain interior menggunakan warna-warna gelap seperti hitam, coklat tua dan coklat muda.

2) Kelemahan



Kafe Ijen jarang melakukan program promosi dan setiap melakukan promosi tidak adanya konsistensi dalam desainnya. Menurut Rossiter dan Percy (1988) dalam Rangkuti (2009, p.151) program promosi yang efektif adalah promosi yang dikaitkan dengan tujuan promosi yang ingin dicapai yaitu brand awareness.

3) Peluang yang dimiliki Kafe Ijen

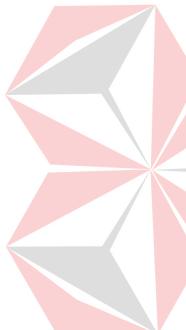
Peluang bisnis yang dimiliki kafé Ijen sangat besar, karena produk yang digunakan adalah produk asli dalam negeri yang dibibit, ditanam, diolah dan disajikan dari kebun milik PT Perkebunan Nusantara XII selaku pengelola, selain itu harga yang ditawarkan sesuai dengan semua segmentasi pasar yang ada di surabaya ini.

4) Ancaman

Kurangnya konsistensi pada melakukan program promosi akan mempengaruhi *brand awareness* dari Kafe Ijen. Tingginya

persaingan saat ini, harus diwaspadai dengan meningkatkan *brand awareness*. Menurut Aaker, *brand awareness* merupakan elemen ekuitas 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 A., 1997). Merek dengan Top of Mind yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi.

d. Asumsi data observasi, wawancara dan studi eksisting



Dari data hasil observasi, wawancara dan studi eksisting maka dapat ditarik kesimpulan atau asumsi antara lain:

- 1) Data pemasaran
 - i. Konsumen mengetahui Kafe Ijen hanya melalui informasi dari teman atau saudara (*mouth to mouth*) dan saat mengunjungi mall tempat kafe ijen berada.
 - ii. Media promosi yang diandalkan saat ini hanyalah brosur, banner, dan liputan pada majalah.
 - iii. Konsep desain pada media promosi yang ala kadarnya tanpa memiliki sebuah konsep yang matang.
 - iv. Kompetitor Kafe Ijen dari hasil wawancara adalah Keiko (Kedai Kopi), de Bronto's.

2) Data Target Market

- i. Target market sebagian besar adalah pria atau wanita yang memiliki rutinitas yang tinggi. Target market berasal dari golongan ekonomi menengah ke atas. Umumnya mereka ingin menikmati waktu istirahat atau waktu senggang dengan suasana yang nyaman dan sajian kopi dan the yang istimewa.

3) *Unique Selling Propotion*

Memasarkan suatu produk agar mampu bersaing dengan kompetitornya, maka produk tersebut harus memiliki kelebihan atau keunikan tersendiri. USP atau *unique selling propotion* adalah hal yang membedakan produk atau jasa anda dari para pesaing lainnya, hal ini menjadikan anda spesial.. (Lina Moses, 2011). Karakter spesifik yang dimiliki oleh Kafe ijen adalah produk dengan citarasa yang original karena ditanam , diolah, dan disajikan dari kebun sendiri serta tempat yang nature,classic dan elegan yang memberikan kesan nyaman. Proposisi ini sangat cocok dengan *tagline* yang dimiliki Kafe Ijen yaitu “*when coffee and friend meet*”.

2. Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor mengacu pada pesaing Kafe Ijen yaitu: Keiko (Kedai Kopi), de Bronto's.

a. Segmentasi dan Targeting Kompetitor

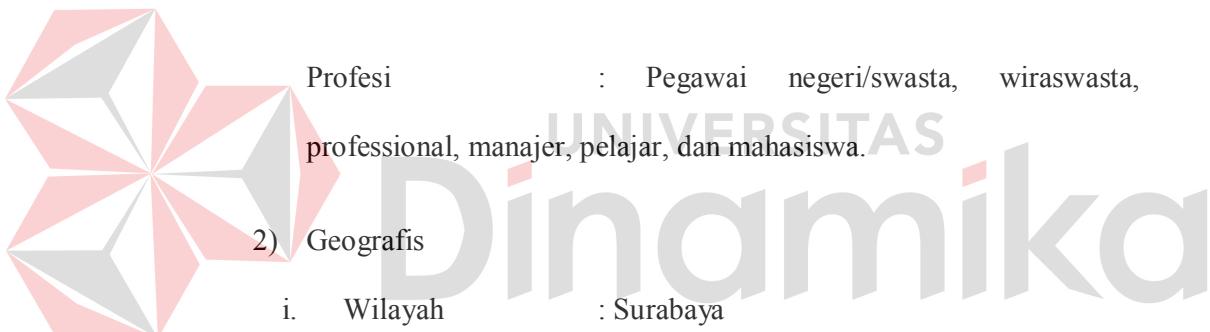
Dalam promosi Keiko (Kedai Kopi), de Bronto's, khalayak sasaran atau target audience yang dituju adalah:

1) Demografis

Usia: 17-50 tahun

Siklus hidup keluarga : belum menikah, menikah belum mempunyai anak, menikah punya anak.

Jenis kelamin : Pria dan wanita



3) Psikografis

- i. Gaya hidup: Aktifitas padat dan sibuk, mengikuti tren, menyukai keramaian, senang menghabiskan waktu senggang dengan kegiatan ber-belanja, *hang out*, nonton ataupun *traveling*.
- ii. Kepribadian: Membutuhkan tempat untuk bersantai menikmati kopi dan the.

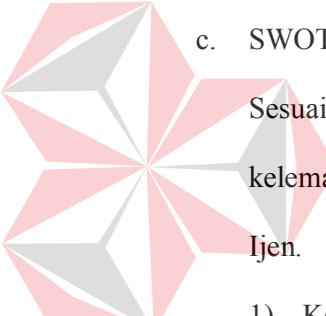
4) *Behavioral*

- i. Berjejaring luas
- ii. Pencinta kopi dan the
- iii. Berjiwa muda

b. *Positioning* Kompetitor

- 1) Keiko (kedai kopi) menempatkan diri sebagai kafe tempat anak muda melakukan aktifitas dengan suasana kafe yang simple.
- 2) De brontos memposisikan kafenya sebagai tempat para eksekutif berkumpul dengan tempat yang elegant.

c. SWOT Kompetitor



Sesuai hasil observasi yang telah dilakukan maka disimpulkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh kompetitor Kafe Ijen.

1) Kekuatan yang dimiliki kompetitor

Keiko berdiri sejak 2004 dan sampai saat ini sudah memiliki 7 outlet yang tersebar dibeberapa kota besar di Indonesia. Kekuatan ini ditekankan pada setiap media promosi yang dilakukan, baik melalui media cetak seperti brosur dan media internet yaitu website. Konsep yang secara kontinu sebagai tempat yang mengedepankan affordability (terjangkau), comfortability (kenyamanan), dan quality (kualitas) di setiap outletnya, ini yang menjadikan kekuatan dari Keiko. Dengan konsep desain yang konsisten yang diterapkan oleh

keiko, hal ini dapat memberikan dampak yang positif terhadap *brand awareness* keiko itu sendiri.

2) Kelemahan yang dimiliki kompetitor

Berdasarkan data observasi yang didapatkan bahwa Keiko dan De Bronto's tidak melakukan promosi secara kontinu, Keiko dan De Bronto's hanya melakukan promosi jika dikafe tersebut hanya ada even tertentu, hal ini dapat menyebabkan menurunnya *brand awareness* dari kedua kafe tersebut, Menurut Rossiter dan Percy (1988) dalam Rangkuti (2009, p.151) program promosi yang efektif adalah promosi yang dikaitkan dengan tujuan promosi yang ingin dicapai salah satunya adalah *brand awareness*.

3) Peluang yang dimiliki kompetitor

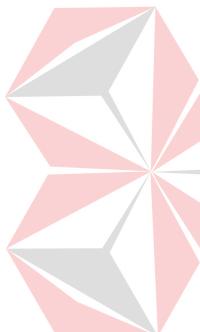
Banyaknya outlet yang tersebar di beberapa kota memberikan peluang bagi Keiko dan De bronto's untuk memperbesar *Brand awareness* nya. Pada media promosi serangkaian promosi yang telah dibuat konsisten baik dari warna, tipografi, layout dengan pemberian tekanan pada bagian-bagian tertentu memudahkan iklan-iklan ini diingat oleh audiens. Bentuk promosi yang dilakukan oleh Keiko adalah memberikan voucher potongan harga pada jam-jam tertentu yang dinilai sepi oleh pihak majement, sedangkan de brontos memberikan penawaran bagi pengunjung yang ingin mengadakan acara-acara seperti seminar dan rapat yang dilengkapi fasilitas yang cukup komplit.

4) Ancaman bagi kompetitor

Dari observasi yang dilakukan diperoleh data bahwa kedua kafe yang menjadi competitor yaitu: Keiko (Kedai Kopi) dan De bronto's sama-sama mengandalkan media website dan jejaring sosial dalam media promosinya, sehingga nantinya kedua kafe tersebut akan kalah disbanding dengan kafe-kafe yang lain yang meluncurkan promosi di berbagai media.

d. Hasil Analisis Studi Eksisting Kompetitor

Dari data hasil survey dan studi eksisting maka dapat di tarik kesimpulan atau asumsi antara lain:



- 1) Media promosi yang diandalkan saat ini oleh Keiko adalah website, jejaring sosial, brosur dan liputan majalah. Sedangkan De Brontos mengandalkan website, ikaln radio lokal, dan brosur.
- 2) Konsep dari masing-masing kafe telah tampak pada media promosinya juga telah memiliki ketetapan untuk masing-masing media promosi.
- 3) Pelaksanaan media promosi yang tidak secara berkala akan membuat *brand awareness* kompetitor menjadi rendah.

3.4 Konsep/Keyword

Aktifitas promosi memberikan pengaruh penting untuk keberhasilan penjualan. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang keunggulan produk. Betapapun bagusnya suatu produk bila konsumen

belum pernah mendengarnya dan yakin produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan menghiraukannya. Periklanan merupakan tahapan yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dari proses pemasaran. Tanpa adanya periklanan berbagai produk dan jasa tidak dapat mengalir dengan lancar penjualannya, apalagi ke tangan para konsumen. Periklanan merupakan bentuk komunikasi non pribadi dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan.

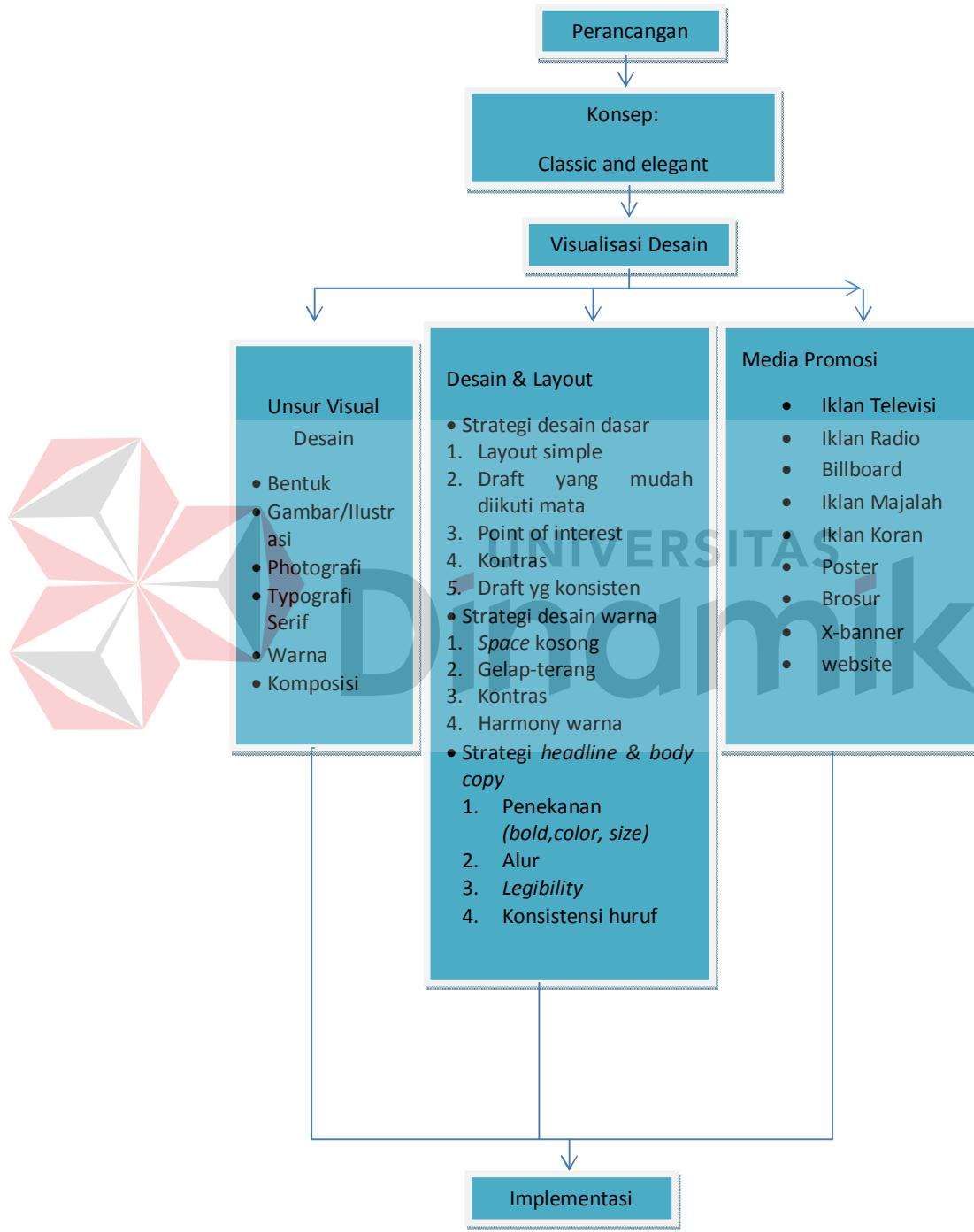
Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi yang dilakukan kepada manajer kafe ijen didapatkan kesimpulan bahwa Kafe Ijen mengadaptasi nama besar dari dataran tinggi Ijen sebagai penghasil kopi arabika terbaik di dunia dengan nama Java Coffee yang telah menjadi ikon Indonesia dan telah dinikmati diseluruh dunia , Kafe Ijen menampilkan komoditi dan produk unggulan kopi & teh asli Indonesia yang dibibit, ditanam, diolah dan disajikan dari kebun milik PT Perkebunan Nusantara XII sendiri, sekaligus sebagai wahana promosi yang dipersembahkan khususnya bagi penikmat dan pecinta kopi dan teh Surabaya.

Kafe ijen menawarkan suasana yang sangat hangat, *cozy*, dan nyaman dengan interior unik menggunakan ornament kayu kopi asli, batu-batu gunung, bahan furniture yang alami memberikan kesan atmosfer kebun kopi yang khas bagi pengunjung.

Dari hasil wawancara dan observasi inilah kafe ijen memiliki konsep yaitu “ Classic and Elegant “. *Klasik dan elegan* bila dianalisa dari segi makna adalah suatu hal sederhana, serasi, tidak berlebihan, rapi dan anggun (kamus besar indonesia). Berasalkan dari konsep inilah perancangan program promosi dibuat.

3.5 Metode Perancangan Karya

3.5.1 Bagan Perancangan Karya



Gambar 3.1 Bagan Perancangan

3.5.2 Konsep Kreatif

Ada beberapa poin yang mendasari konsep perancangan agar pesan yang terkandung yang terkandung dalam sebuah program promosi dapat dimengerti dan di pahami oleh masyarakat, antara lain :

1. Tema pokok perancangan/*big idea*

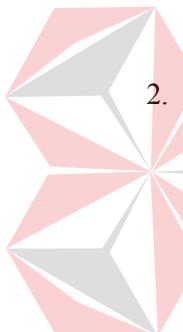
Tema pokok dari perancangan adalah Original, klasik, dan elegan. Yang dimaksud dari tema ini adalah Kafe Ijen memberikan produk yang original yang dikelola dari kebun sendiri, serta menyajikan tempat yang berkesan klasik, alami, namun terlihat elegan.

2. Pendukung tema perancangan

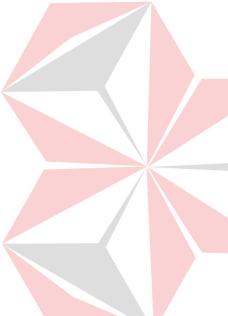
Untuk mendukung tema digunakan gaya desain *Klasik & elegan*. Konsep desain ini mengacu layer bidang gambar dan teks yang ditonjolkan serta memberikan warna hitam yang mengesankan dari elegan. Disamping itu juga menggunakan warna coklat untuk mewakili klasik. Warna *merah maroon* juga dimunculkan yang merupakan warna *corporate* yang juga menjadikannya symbol pada media promosi dan warna abu-abu mewakili konsep teknologi.

3. Pemilihan bentuk pesan visual

Pesan visual merupakan salah satu daya tarik dari sebuah iklan atau promosi dan juga menampilkan karakter dari produk yang hendak dipromosikan. Untuk perancangan media Kafe Ijen, bentuk visual yang dipakai adalah :



- a. Bentuk pesan visual yang ditampilkan berupa foto dari produk dan model dengan background interior kafe yang memberikan kesan elegan dan klasik sesuai dengan konsep perancangan.
- b. Dalam menentukan warna dilakukan *forum group discussion* (FGD) yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada anggota FGD, adapun anggota tersebut adalah manajer kafe ijen, desainer PT. Rolas Nusantara Mandiri, dan beberapa teman yang ahli dibidang desain. Berikut adalah tabel hasil *forum group discussion* (FGD) :



| warna | Mewakili elegan | Mewakili klasik | Sesuai dengan konsep | Mewakili segmentasi | total |
|---|-----------------|-----------------|----------------------|---------------------|-------|
|  | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
|  | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
|  | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 |
|  | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 |

Tabel 3.1 FGD untuk menentukan warna

Dari hasil FGD didapatkan Warna coklat, merupakan golongan warna hangat yang mewakili warna natura dan klasik, warna hitam yang berkesan elegan. Sedang warna *subdued* sebagai warna corporate yang juga berfungsi sebagai diferensiasi. Warna terpilih yang digunakan

adalah warna coklat dengan komposisi C 15, M 55, Y 91, K 3. Warna hitam dengan komposisi C 100, M 100, Y 100, K 100. Warna merah maroon dengan komposisi C 45, M 100, Y 100 K 60.

- c. Visualisasi yang menggunakan fotografi. Foto yang digunakan adalah produk dari kafe Ijen serta model yang sedang menikmati sajian di kafe ijen dan foto interior kafe ijen.
- d. Dalam menentukan font untuk tagline dan bodicopy dilakukan *forum group discussion* (FGD) yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada anggota FGD, adapun anggota tersebut adalah manajer kafe ijen, desainer PT. Rolas Nusantara Mandiri, dan beberapa teman yang ahli dibidang desain. Dalam pemilihan tipografi yang penting untuk digaris bawahi adalah legibility atau tingkat keterbacaan pada logotype, selain mempertimbangkan filosofi dan keyword yang diperoleh. Keyword dari café ijen adalah “ *Classic and Elegant* “. Dari keyword tersebut dipilih jenis font “Serif” (huruf dengan kait). Salah satunya adalah Roman,Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya.(James Craig <http://de-kill.blogspot.com/2009/01/makna-dari-fontjenis-huruftipografi.html>.) Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin. Keuntungan jenis font ini memiliki legibility yang baik dan fleksibel untuk semua media. Contoh huruf-huruf yang

tergolong huruf **Roman** seperti *English Time Roman, Time Roman, Time New Roman, Antique Roman, Baskerville Roman, Garamond Roman*.

Berikut adalah tabel hasil *forum group discussion* (FGD) :

| Jenis Font | Keterbacaan | Simple | Sesuai dengan konsep | Mudah di ingat | Total |
|---------------------------------|-------------|--------|----------------------|----------------|-------|
| “Times New Roman” | 2 | 3 | 2 | 1 | 8 |
| “Baskerville Old face” | 3 | 4 | 1 | 2 | 10 |
| “ Bernard mt condensed ” | 1 | 2 | 3 | 4 | 10 |
| “Georgia” | 4 | 1 | 4 | 3 | 12 |
| “Garamond” | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

Tabel 3.2 FGD menentukan font untuk tagline

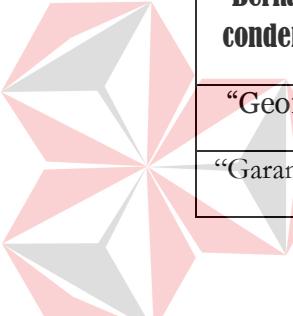
Berdasarkan tabel hasil FGD diatas jenis font untuk tagline kafe ijen adalah “Garamond roman”. Berikut adalah gambar beserta pengaplikasian dari font terpilih :

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 3.2 Jenis font garamon roman

“When Coffee and Friend Meet”

Gambar 3.3 Pengaplikasian font pada tagline



| Jenis Font | Keterbacaan | Simple | Sesuai dengan konsep | Mudah di ingat | Total |
|---------------------------------|-------------|--------|----------------------|----------------|-------|
| “Times New Roman” | 2 | 3 | 2 | 1 | 8 |
| “Baskerville Old face” | 1 | 2 | 1 | 2 | 6 |
| “ Bernard mt condensed ” | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| “Georgia” | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| “Garamond” | 3 | 1 | 4 | 4 | 12 |

Tabel 3.3 FGD menentukan font untuk bodicopy

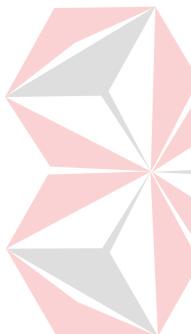
Berdasakan tabel hasil FGD diatas jenis font untuk bodicopy kafe ijen adalah “Bernard mt condensed”. Berikut adalah gambar dari font terpilih

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12345678890

Gambar 3.4 Jenis font bernard mt condensed

**hilangkan jemuhan dengan
 kopi dan kawan**

Gambar 3.5 Pengaplikasian font pada bodicopy



e. *Layout* adalah mengatur penempatan berbagai unsur komposisi, seperti huruf teks, garis, bidang, gambar dan sebagainya. *Layout* harus dapat menghasilkan tatanan yang sesuai agar konsumen tertarik akan hasilnya. Oleh karena itu, penempatan gambar dan tulisan baik mengenai sifat, ukuran tipografi dan ilustrasinya ditentukan oleh *layout*. Perancangan *layout* pada materi program promosi ini lebih menyesuaikan dari konsep dan karakter café ijen itu sendiri yang menggunakan gaya desain *classic and elegant*. Di mana tata letak gambarnya tidak terlalu mendominasi kemudian diikuti elemen-elemen desain pendukung lainnya seperti typografi dan lainnya. Hal ini dikarenakan kafe ijen sendiri belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, sehingga perlu adanya strategi dan media promosi yang lebih menonjolkan desain-desain yang kreatif dan inovatif agar dapat lebih menarik perhatian dan minat pengunjung. Adapun tipikal *layout* yang digunakan dalam tiap material promosi adalah :

a. *Axial*

Elemen-elemen promosi diletakkan berdasarkan sebuah sumbu yang diletakkan pada posisi tertentu di halaman material promosi. Pada metode ini akan ditempatkan banyak bidang kosong. Tipikal *layout* ini digunakan pada materi iklan seperti kertas surat, kartu nama, amplop, kaos, dan kop surat.

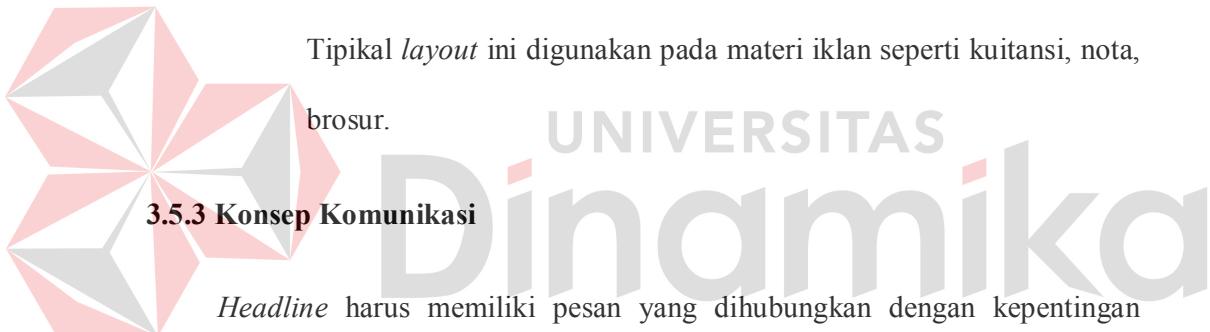
b. *Group*

Layout ini menggunakan sejumlah elemen berupa foto yang diletakkan berkelompok dalam suatu titik konsentrasi pandang dan di halaman promosi. Tipikal *layout* ini digunakan pada materi iklan seperti poster, *flyer*, iklan koran.

c. *Grid*

Model ini sama dengan *axial*, tetapi ukuran dan letak elemen lebih memenuhi bidang iklan sehingga tidak banyak bidang yang kosong.

Tipikal *layout* ini digunakan pada materi iklan seperti kuitansi, nota, brosur.



Headline harus memiliki pesan yang dihubungkan dengan kepentingan

target *market* kafe ijen itu sendiri. *Headline* yang dipilih adalah yang mampu

menimbulkan daya tarik dengan kata-kata yang mudah diingat, maka *headline* yang baik haruslah sesingkat mungkin, menarik sekaligus memikat pembacanya. *Headline* yang digunakan pada setiap materi periklanan akan berbeda dan ditampilkan dalam ukuran yang lebih besar dari yang lain. *Headline* adalah bagian terpenting walaupun letaknya tidak selalu diawal tetapi merupakan pertama kali yang dibaca. Maka *headline* yang akan ditampilkan disini untuk program promosi adalah “Kafe Ijen” yang bertujuan untuk lebih mengangkat

karakter *brand* kafe ijen dan semakin dikenal masyarakat terutama target market yang dituju.

Untuk menentukan tagline dari kafe ijen dilakukan *forum Group discussion* agar tagline sesuai dengan konsep dan segmentasi dari kafe ijen. Berikut adalah hasil dari FGD untuk menentukan tagline kafe ijen :

| Tagline | Mudah diingat | Simple | Sesuai dengan konsep | Sesuai segmentasi | total |
|--|---------------|--------|----------------------|-------------------|-------|
| “Tempatnya para penikmat kopi dan teh” | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| “cita rasa kopi dan teh yang sesungguhnya” | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| “When coffee and friend meet” | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| “The best choice for us” | 1 | 3 | 2 | 4 | 10 |

Tabel 3.4 FGD untuk menentukan tagline

berdasarkan tabel FGD untuk menentukan tagline kafe ijen yang ingin mengajak para penikmat kopi dan teh untuk merasakan citarasa kopi dan teh yang berkualitas tinggi sehingga pada *tagline* digunakan kalimat: *”When Coffee and Friend Meet”*.

3.5.4 Strategi Media

1. Televisi

a. Alasan pemilihan media

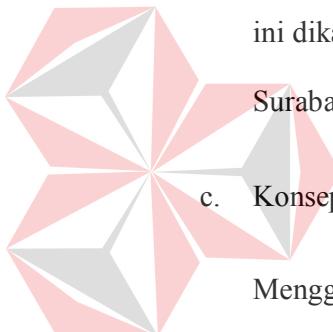
Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan sekaligus pada dua indera : penglihatan dan pendengaran.

b. Penempatan media

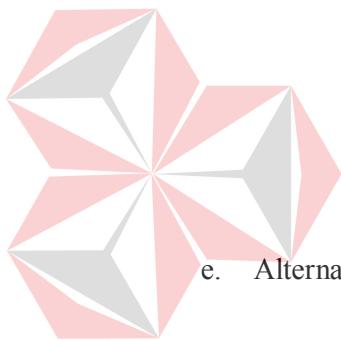
Iklan televisi akan disiarkan pada televisi lokal yaitu JTV dan SBO, hal ini dikarenakan karena segmentasi dari kafe ijen adalah berada diwilayah Surabaya.

c. Konsep desain

Menggambarkan suasana kafe ijen dengan model perempuan yang berkesan seperti seorang pegawai kantoran yang setelah pulang kerja dan bentuk iklan televisi ini adalah iklan jenis testimonial yang mengangkat keunggulan dari kafe ijen. Durasi iklan televisi adalah 30 detik



d. Sketsa



e. Alternatif desain



UNIVERSITAS

Dinamika

Gambar 3.6 Sketsa TVC





Gambar 3.7 alternatif desain

2. Radio

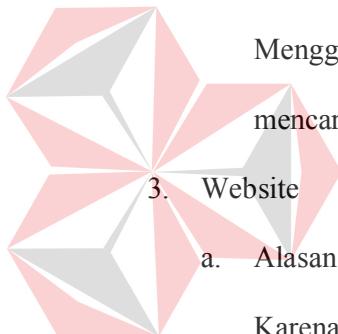
a. Alasan pemilihan media

Radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen tertentu. Kemampuannya dapat menjangkau jumlah khalayak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan dan cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi mutakhir yang berguna.

b. Penempatan media

Penempatan iklan radio ini akan dilakukan pada radio Suara Surabaya dan Istara FM, hal ini dikarenakan oleh radio Suara Surabaya memiliki segmentasi pendengar yaitu para pegawai kantoran yang sibuk yang membutuhkan informasi cepat melalui radio dan radio Istara FM memiliki segmentasi yaitu radio bagi anak muda, kedua radio ini cocok dengan segmentasi dari kafe ijen.

c. Konsep desain



Menggambarkan suasana kantor dengan dua pegawai yang kebingungan mencari tempat untuk istirahat makan siang dengan durasi 1 menit.

3. Website

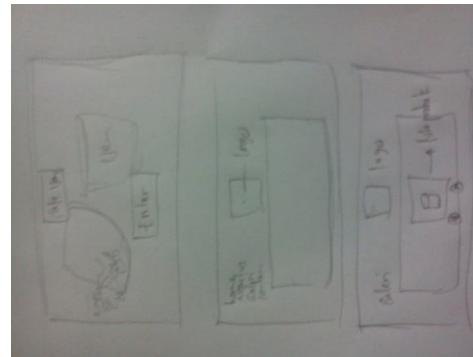
a. Alasan Pemilihan Media

Karena informasi yang disajikan dapat diubahsewaktu-waktu sesuai kebutuhan perusahaan, merupakan gaya hidup masamodern yang mengutamakan dunia komunikasi tanpa batas. Biaya yangdikeluarkan kecil dengan cakupan yang sangat luas (Marsellyne, 2011).

b. Konsep

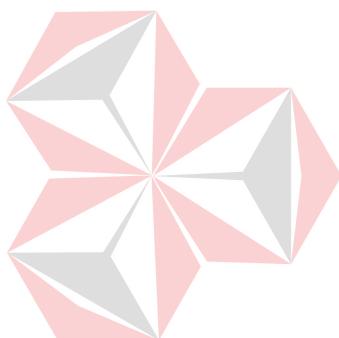
Media ini menonjolkan sisi informasi dalam bentuk gambar produk serta informasi lainnya. Dari segi desain tetap menggunakan warna yang terpilih ditambahi ornament-ornamen serta diiringi music gamelan jawa untuk menunjukkan sisi klasiknya.

c. Sketsa



Gambar 3.8 sketsa website

d. Alternatif desain



Gambar 3.9 alternatif website

4. Billboard

a. Alasan pemilihan media

Billboard sebagai sarana promosi yang sangat strategis karena dipasang ditempat-tempat yang sangat strategis. Selain itu billboard dipilih karena

dapat memberikan informasi atau pengenalan bran kafe ijen kepada khalayak.

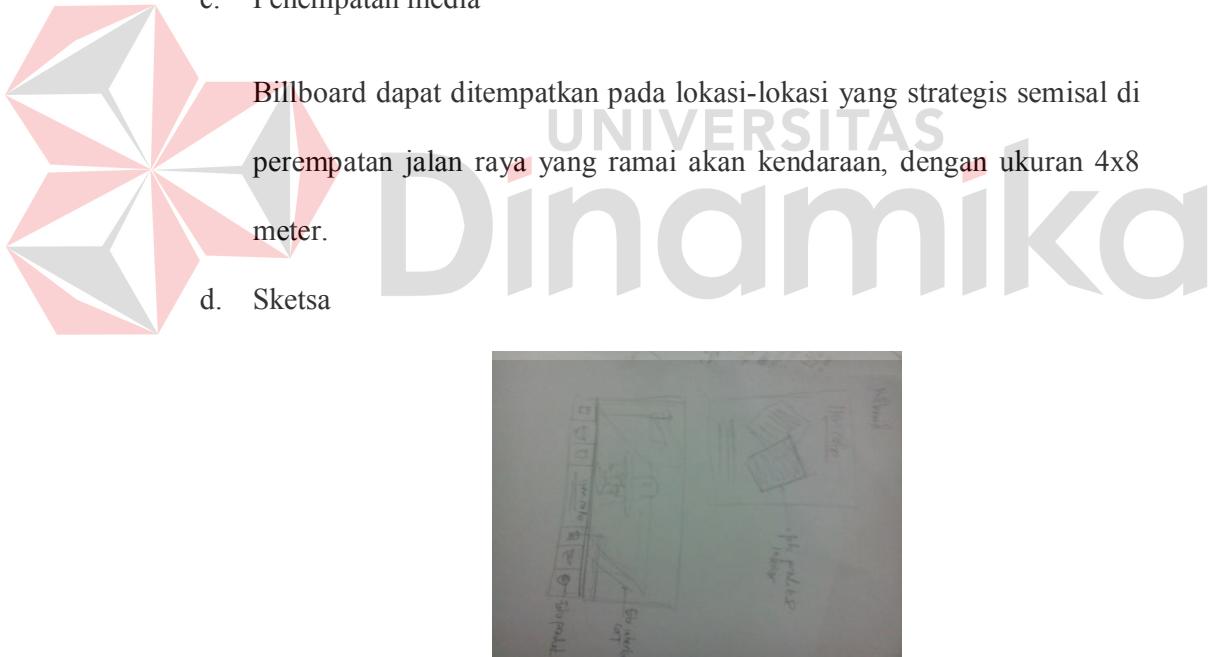
b. Konsep desain

Billboard, desainnya menonjolkan ilustrasi fotografi yang didapatkan dari grand desain yaitu model perempuan pekerja yang ada pada iklan televisi sebelumnya, didukung *textbodycopy*, agar dapat menarik perhatian pembaca. Selain itu diperkuat logo yang ditempatkan di bagian bawah.

c. Penempatan media

Billboard dapat ditempatkan pada lokasi-lokasi yang strategis semisal di perempatan jalan raya yang ramai akan kendaraan, dengan ukuran 4x8 meter.

d. Sketsa



Gambar 3.10 Sketsa billboard

e. Alternatif desain



Gambar 3.11 Alternatif desain

5. Majalah

a. Alasan pemilihan media

Mempunyai kemampuan untuk menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi, mempunyai kemampuan mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan, memiliki usia edar yang paling panjang dibanding

media lainnya, mempunyai kualitas visual yang baik karena umumnya majalah dicetak di kertas yang berkualitas tinggi.

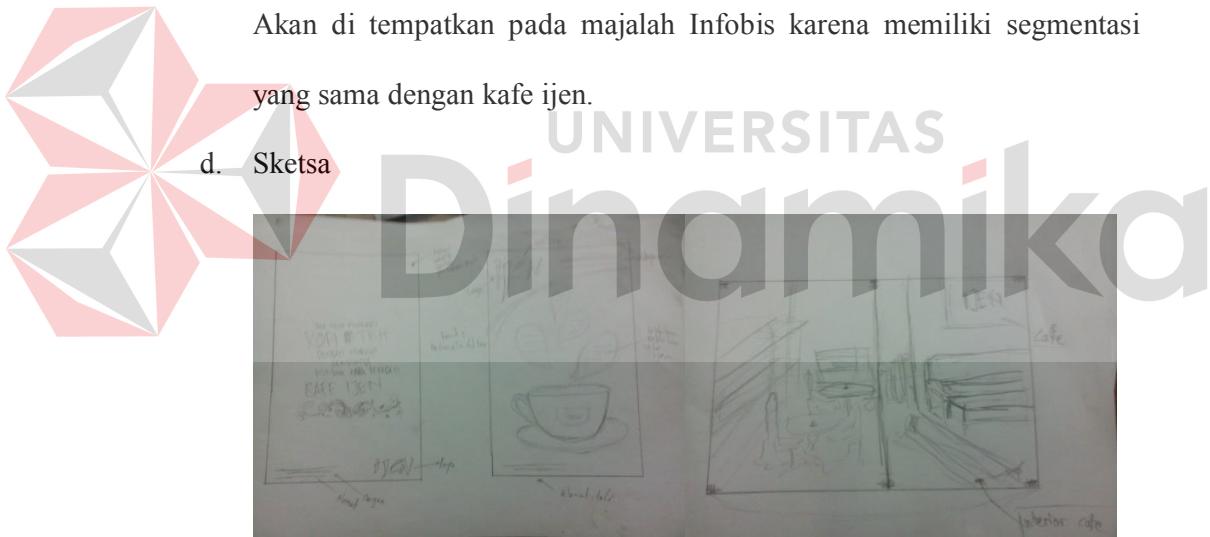
b. Konsep desain

Menampilkan model yang lagi duduk di kafe dengan ditemani segelas kopi dan juga ditemani oleh seorang teman yang disitusasikan sedang berbagi cerita.

c. Penempatan media

Akan di tempatkan pada majalah Infobis karena memiliki segmentasi yang sama dengan kafe ijen.

d. Sketsa



Gambar 3.12 Sketsa Majalah

e. Alternatif desain

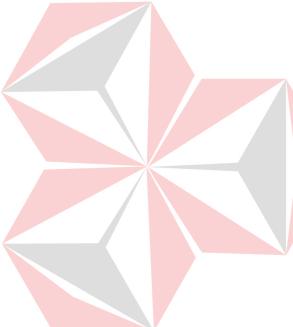


Gambar 3.13 Alternatif desain majalah

6. Koran

a. Alasan pemilihan media

Koran merupakan media utama yang digunakan dalam periklanan di Indonesia, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti :

- 
1. *Market coverage*, yaitu koran dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional, atau lokal)
 2. *Comparison shopping (catalog value)* yaitu keuntungan kedua menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja. Informasi sekelebat yang diberikan oleh radio dan televisi, dimuat secara tertulis pada surat kabar yang dapat dibawa kemana-mana.
 3. *Positive consumer attitudes*, yaitu konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya.
 4. *Flexibility*, yaitu pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis yang akan diprioritaskan. Dengan demikian pengiklan dapat memilih media mana yang cocok. Kecuali pada koran nasional yang biasanya harus dilakukan pemesanan enam bulan sebelumnya, koran-koran lokal umumnya sangat fleksibel dalam memuat iklan, baik permintaan mendadak yang berkaitan dengan ukuran, frekuensi pemutaran, maupun penggunaan warna (*spot colour* atau *full colour*)(Khazali, 1992)

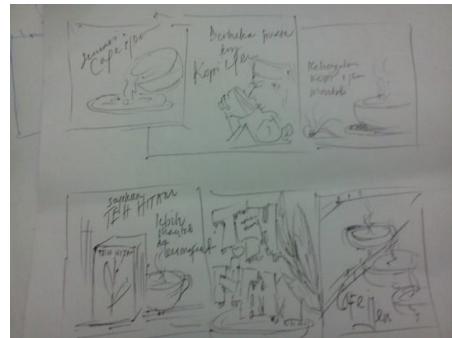
b. Konsep desain

Desainnya menonjolkan ilustrasi berupa ilustrasi didukung text, agar dapat menarik perhatian pembaca. Selain itu diperkuat logo yang ditempatkan di bagian bawah.

c. Penempatan media

Koran lokal JawaPos, hal ini dilakukan karena Koran JawaPos memiliki segmentasi yang luas, selain itu para pekerja selalu memburu Koran untuk mngajar informasi terbaru.

d. Sketsa



Gabar 3.14 Sketsa Koran

e. Alternatif desain



Gambar 3.15 Alternatif desain koran

7. Poster

a. Alasan pemilihan media

Poster sebagai penunjang periklanan yang sangat strategis karena dapat dipasang dimana saja. Selain itu poster dipilih karena lebih tahan lama dan orang akan bisa lebih lama dalam membaca dan memahami pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan media poster ini terkesan lebih *fleksibel*, bentuknya yang *simple* dan mudah ditemui menyebabkan siapapun yang lewat dapat melihat, membaca dan mengamatinya. Selain itu ukurannya juga cukup besar A3 sehingga dapat memuat ilustrasi dengan maksimal.

b. Konsep desain

Poster berukuran A3, desainnya menonjolkan ilustrasi berupa ilustrasi didukung text, agar dapat menarik perhatian pembaca. Selain itu diperkuat logo yang ditempatkan di bagian bawah.

c. Penempatan media

Poster dapat ditempatkan pada tempat-tempat yang banyak dikunjung anak muda dan ramai seperti kampus.

f. Sketsa



Gambar 3.16 Sketsa poster

g. Alternatif desain



Gambar 3.17 Alternatif desain poster

8. Brosur

a. Alasan pemilihan media

Brosur merupakan salah satu media yang termasuk dalam golongan selebaran, sehingga sangat *efektif* dan dapat dengan mudah disebarluaskan kepada masyarakat. Walaupun ukurannya kecil, media ini mampu menarik minat konsumen.

b. Konsep desain

Bentuk yang digunakan adalah persegi panjang, desainnya menonjolkan isidari brosuritu sendiri dengan simbol logo. Logo ditempatkan di bagian atasdiikuti isi brosurtentang info dibawahnya.

c. Penempatan media

Brosurini dapat disebarluaskan / dititipkan di tempat nongkrong, sekolah maupun di kampus.

h. Sketsa



Gambar 3.18 Sketsa brosur

i. Alternatif desain



Gambar 3.19 Alternatif desain brosur

9. *X-banner*

a. Alasan pemilihan media

X-Banner dipilih sebagai media karena bentuknya sangat mencolok, sehingga *x-banner* akan dapat menarik perhatian orang yang melintas di depannya untuk membaca pesan didalamnya.

b. Konsep desain

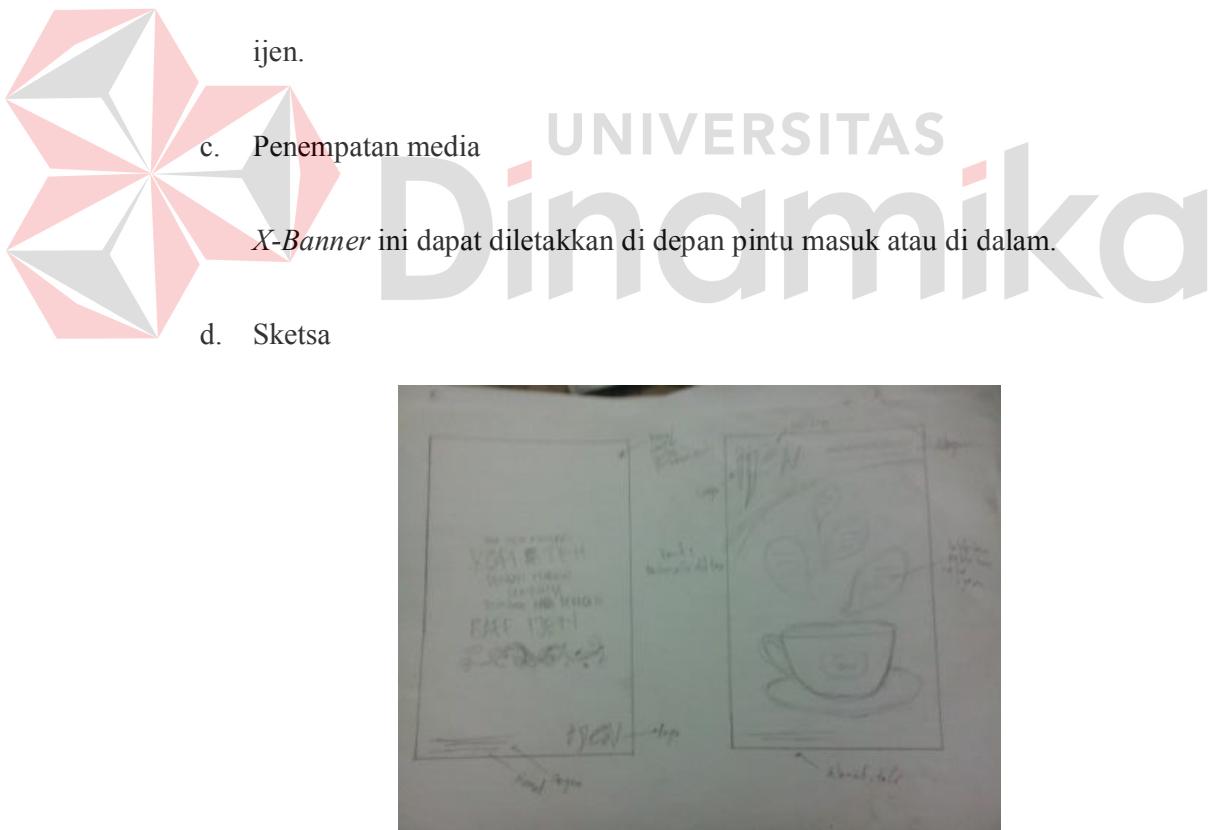
Bentuk desain merupakan *x-banner*, dalam *x-banner* memakai ilustrasi produk serta grafis pendukung. Selain itu diperkuat dengan logo kafe

ijen.

c. Penempatan media

X-Banner ini dapat diletakkan di depan pintu masuk atau di dalam.

d. Sketsa



Gambar 3.20 Sketsa x-banner

e. Alternatif desain



3.6 Perancangan Publikasi

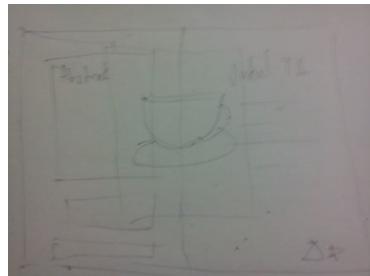
Setelah melakukan perancangan karya, hal selanjutnya yang dilakukan adalah publikasi. Media yang digunakan adalah poster dan dvd.

1. Konsep

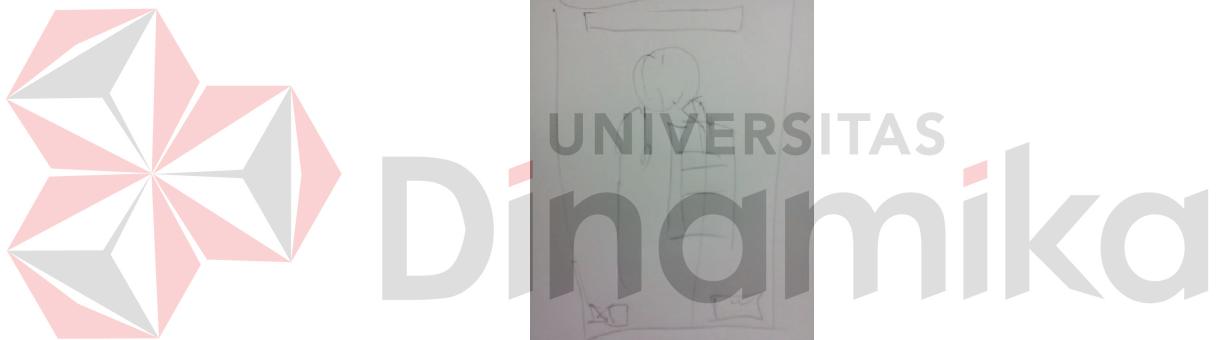
Konsep dari poster dan dvd disesuaikan dengan konsep perancangan program promosi, kemudian akan diimplementasikan dalam bentuk cetak digital printing. Poster didesain dengan latar belakang putih, ilustrasi fotografi model dan still life ukuran 297mm x 420mm. Penempatan logo stikom pada kanan atas. Pada poster dicantumkan Judul Tugas Akhir, nama

penulis, NIM, dan abstrak dari Tugas Akhir. Desain DVD dan Cakram DVD disesuaikan dengan poster.

2. Sketsa



Gambar 3.22 Sketsa cover dvd.



Gambar 3.23 Sketsa poster publikasi.



Gambar 3.24 Sketsa cover cakram

BAB IV

IMPLEMENTASI KARYA

4.1 Implementasi Desain

Dari sketsa desain terpilih pada masing-masing media diimplementasikan sebagai berikut:

1. Iklan Televisi

Iklan televisi pertama-tama akan ditayangkan pada televisi lokal dan nantinya bila cabang kafe ijen sudah dibuka di beberapa kota, iklan televisi ini akan ditayangkan pada televisi nasional dengan durasi 30 detik



Gambar 4.1 story board iklan televisi

a. Analisis Iklan Televisi

Menggunakan teknik pengambilan gambar *long shoot*, dengan maksud untuk menunjukkan lokasi *endorser* saat syuting yaitu interior kafe ijen.

Menggunakan teknik pengambilan gambar *close up* pada scene *endorser* saat menikmati minuman kopi dan saat pembuatan menu kopi, hal ini ditujukan memberikan kesan detail pada produk dan expresi *endorser* saat menikmati sajian kopi.

Dialog yang diucapkan oleh *endorser* bermaksud untuk memperjelas segmentasi dan mengangkat kelebihan dari kafe ijen.

2. Iklan Radio

Iklan radio akan ditempatkan pada radio local maupun nasional dengan durasi yang beragam antara 30 detik sampai dengan 1 menit.



Script iklan radio

Menggambarkan suasana dikantor

A: "eh, udah waktunya makan siang ni?"

B: "Iya ya..uda laper banget ni aku, enaknya makan dimana ya?"

A: "Dikafe Ijen aja"

B: " Kafe Ijen??? Mang ada apa saja disana???"

A: " Ada banyak makanan yang enak disana, sajian minumannya seperti black ice tea, pineapple tea yang seger banget. Terus buat kayak loe yang hobi kopi, disana jug ada kopi lanang yang rasanya dijamin bikin kamu ketagihan"

B: " hmmmm...boleh juga tu!! Mahal-mahal gak disana???"

A: "kalau soal harga dijamin terjangkau deh.."

B: "boleh juga tu..ya udah habis gini ke kafe ijen aja yuk"

Narasi : Kafe ijen adalah tempat yang tepat bagi anda para penikmat kopi dan teh yang menginginkan cita rasa kopi dan teh yang berkualitas tinggi. Tunggu apalagi..jika kamu penikmat kopi dan teh kunjungi kafe ijen di kapas krampung plaza gs 221-23b Surabaya, untuk reservasi tempat hubungi 031-374668.

a. Analisis Iklan Radio

Menggunakan *backsound* latar belakang suasana kesibukan dalam kantor, dimana adegan dialog antara dua karyawan memberikan maksud segmentasi dari kafe ijen, adegan dialog membicarakan tentang dua karyawan yang sedang kebingungan mencari tempat makan, dan salah satu karyawan memberikan solusi yaitu kafe ijen, dengan memberikan keterangan tentang kelebihan-kelebihan yang ada di kafe ijen. Iklan radio diakhiri prolog dengan ajakan untuk berkunjung ke kafe ijen dengan memberikan informasi alamat dan nomer telepon.

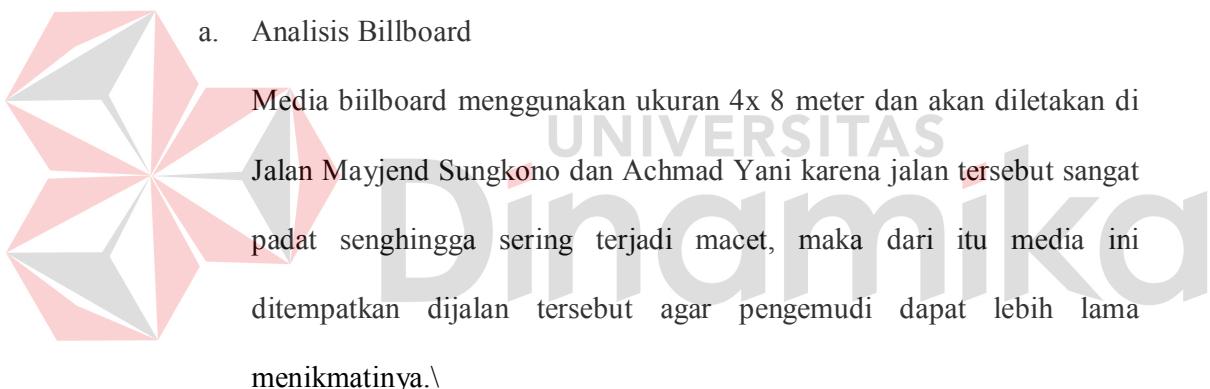
3. Bilboard

Desain iklan billboard diambil dari grand desain dari iklan televisi hal ini dilakukan agar dapat terjadi konsistensi dalam hal desain dan *endorser* yang dipakai dalam iklan, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengingat bahwa *endorser* tersebut mewakili kafe ijen. Konsep yang sama dengan menggunakan bodicopy yaitu “hilangkan jemu dengan kopi dan kawan, hal ini dimaksudkan untuk mengajak calon konsumen menikmati kopi dengan kawan dikafe ijen.



Gambar 4.2 Desain Bilboard

a. Analisis Billboard



Media billboard menggunakan ukuran 4x 8 meter dan akan diletakan di Jalan Mayjend Sungkono dan Achmad Yani karena jalan tersebut sangat padat sehingga sering terjadi macet, maka dari itu media ini ditempatkan dijalan tersebut agar pengemudi dapat lebih lama menikmatinya.\

4. Majalah



Gambar 4.3 Desain Majalah 1



4.4 Desain Majalah 2

a. Analisis Iklan Majalah

Iklan didesain 1 Halaman *full color*, ditempatkan pada halaman dalam majalah. Ukuran iklan trim 214 mm x 284 mm, Bleed 220 mm x 292 mm. Untuk majalah 1 halaman dalam (FC), ukuran 24,7cm x 33cm.

5. Iklan Koran



Gambar 4.5 Desan iklan koran 1



4.6 Desain Iklan Koran 2



4.7 Desain Iklan Potrait

a. Analisis iklan koran

Iklan Koran akan ditempatkan pada koran Jawa Pos dengan bidang cetak: 324 x 540 mm (7 Kolom x 540 mm), dengan ukuran kolom pada Jawa Pos 1 kolom: 43 mm, 2 kolom: 90 mm, 3 kolom: 137 mm, 4 kolom: 184 mm, 5 kolom: 230 mm, 6 kolom: 277 mm, 7 kolom: 324 mm

6. Brosur



Gambar 4.8 Brosur untuk sisi luar



Gambar 4.9 Brosur untuk sisi dalam

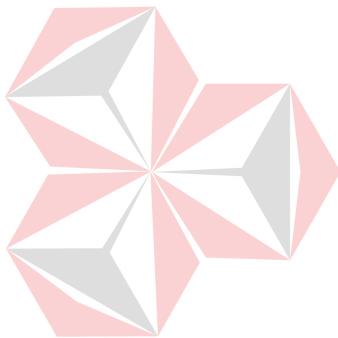
a. Analisis Brosur

Brosur didesain dengan ukuran 210mm x 14.8mm dengan dua sisi, brosur menampilkan visi dan misi kafe ijen serta foto produk dan interior

kafe ijen, hal ini agar memberikan informasi melalui visual kepada calon konsumen.

7. Poster

Poster akan dicetak bahan art paper dengan ukuran A3 dengan dua format yaitu *landscape* dan *portrait*.



Gambar 4.10 Poster

a. Analisis Poster

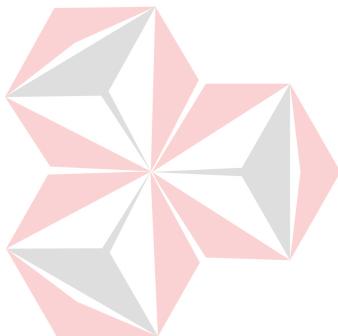
Poster akan dicetak pada ukuran media kertas A3 dengan menggunakan kertas *glossy*, penempatan akan dilakukan pada universitas yang memiliki segmentasi yang sesuai dengan kafe ijen.

8. X-banner

Banner di desain dengan ukuran 60cm x 160cm dibuat dalam bentuk x-banner dengan bahan PVC.



Gambar 4.11 Desain X-banner 1



Gambar 4.12 Desain X-banner 2

a. Analisis X-banner

X-banner akan ditempakan pada pintu masuk dan pintu keluar kafe ijen, ilustrasi yang ditampilkan berupa foto produk dari kafe ijen, hal ini dilakukan agar calon konsumen tertarik untuk mencoba produk kafe ijen.

9. Website



4.13 Desain website terpilih

a. Analisis Website

Website didesain dengan dominasi warna coklat sesuai dengan konsep. Pada desain website ini diutamakan penampilan dari gambar foto produk dan interior kafe ijen agar memberikan gambaran pada calon konsumen untuk memberikan informasi tentang kafe ijen, serta pemberian latar belakang musik yang berkesan klasik. Penggunaan tombol-tombol yang menarik agar mudah diakses oleh siapa saja.

4.2 Implementasi Desain Publikasi

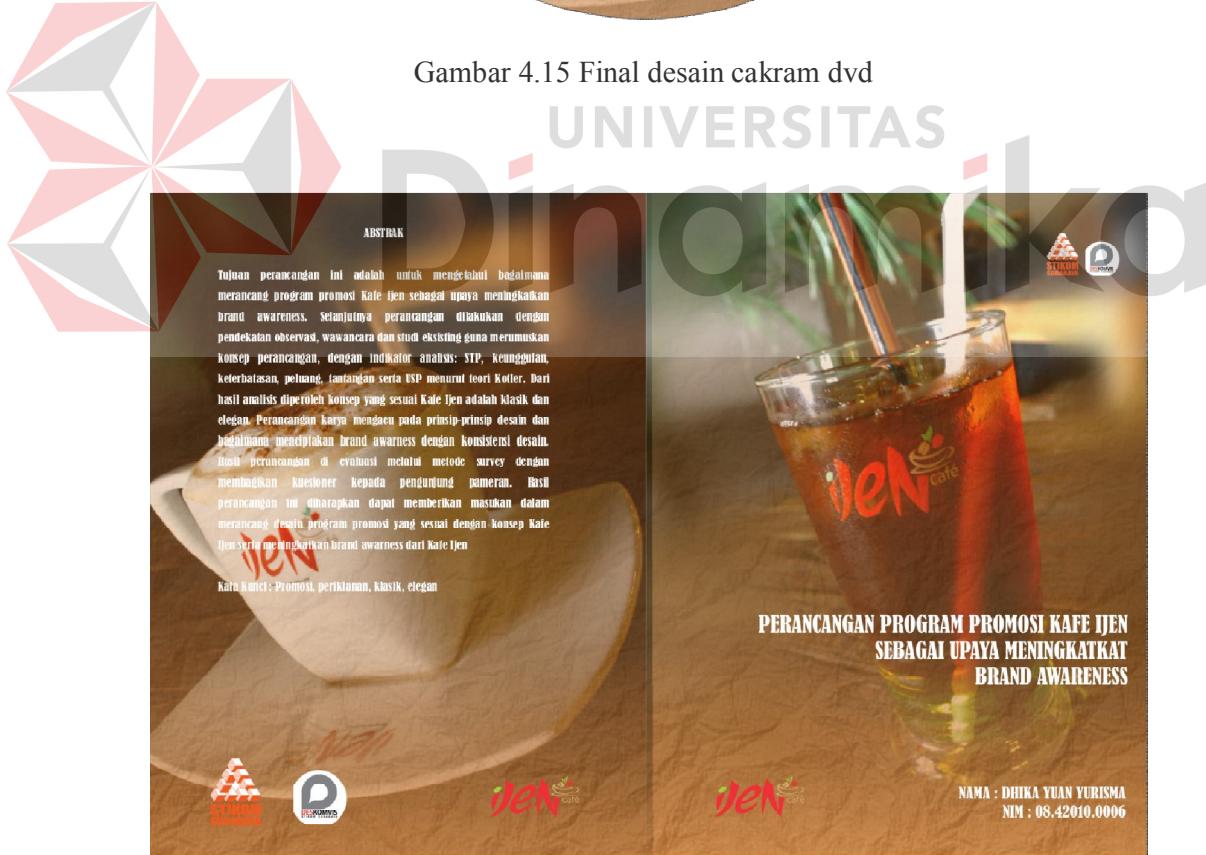
Perancangan yang telah dibuat untuk publikasi berbupa media poster akan dicetak pada kertas ukuran A3 dengan menggunakan cetak digital menggunakan kertas glory yang memberikan kesan mengkilap pada desainnya.. Cover dvd dicetak ukuran 27cm x 18cm. dan cakram dvd diameter 11,5cm. Publikasi ini akan digunakan sebagai media publikasi perancangan karya Tugas Akhir.



Gambar 4.14 Final desain poster publikasi



Gambar 4.15 Final desain cakram dvd



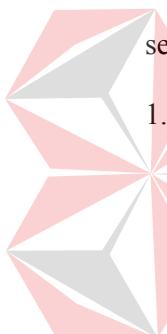
Gambar 4.16 Final desain cover dvd

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana merancang program promosi Kafe Ijen sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, dari rumusan masalah perancangan yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditarik beberapa kesimpulan sementara sebelum pengujian dilakukan. Adapun kesimpulan sementara yang dirumuskan adalah sebagai berikut :



1. Gagasan perancangan media promosi Kafe Ijen adalah meningkatkan *brand awareness*. Tema rumusan desain adalah alami, klasik, dan elegan ditampilkan dalam proses perancangan, diimplementasikan dalam bentuk konsep kreatif, strategi komunikasi dan strategi media. Implementasi perancangan mengacu pada peran *brand awareness*, dimana hasil perancangan diharapkan mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya, menimbulkan rasa suka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan Kafe Ijen, substansi atau komitmen dari produsen maupun konsumen dan pertimbangan merek dimana Kafe Ijen diharapkan menjadi merek dengan *top of mind* yang tinggi.

5.2 Saran

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

1. Kafe ijen sebaiknya mulai berkonsentrasi pada promosi maupun kampanye bersifat nasional, mengingat outletnya akan mulai dibuka cabang pada tahun ini.
2. Konsep yang ingin disampaikan lewat program promosi hendaknya konsisten karena audiens akan mudah mengingatnya.
3. Diharapkan penilitian selanjutnya yang terkait dibidang perancangan khususnya perancangan program promosi lebih memperhatikan akan kebutuhan pasar pada saat itu, sehingga dapat mengenai target sasaran.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Aaker A., D. (1997). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.

Cutlip dkk. (2009). *Effektive Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Dameria, Anne. (2007). Color Basic. *Panduan Dasar Warna untuk Desainer dan Industri Grafika*. Jakarta : Link Match Graphic

Dra. Sulasmi Darma Prawira. (1989). *Warna sebagai salah satu unsur Seni dan Desain*, PT. Depdikbud, Jakarta.

Durianto, d. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan*

E.P Danger. (1992). Memilih Warna Kemasan. Jakarta: PT. Pusaka Binama Pressindo,

Effendy, Onong Uchjana (2006). *Hubungan Masyarakat (SuartU Studi Komunikologis)* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Jefkin, Frank. (1995). *Periklanan*.edisi ketiga.Jakarta..

Jefkins, Frank. (2002). *Public Relations*, edisi kelima. Jakarta: Erlangga PT GeloraAksara Pratama.

Kasali, Rhenald. (1995). Manajemen periklanan. *Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta.

Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta.

Lane,W.R.,& Russell, J.T.(1999). Kleppner's Advertising Procedure (14th ed). New Jersey :Prentice-Hall,Inc.

Martin, B. A. S, Bhimy, A. C.,&Agee, T. (2002). Informercial and Advertising Effectiveness : An Emphirical Studies. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 19, 468. September 4, 2004. ABI/INFORM Global (proquest) database.

Marsellyne. (2011). *Perancangan Media Promosi Mercia Beauty Centre di*

Surabaya. Surabaya: UNIKA PETRA Surabaya.

Marzuki. (2000). *Metodologi Riset*. Yogyakarta

Monlee Lee & Carla Jhonson. (2007). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam perspektif Global*. Jakarta,



Moses, Lina. (2011). *Managemen.co.id*. Retrieved July 08, 2011, apa itu USP :

Narbuko,Cholid, dan H. Abu Achmadi. 2003. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara. Jakarta

Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta.

Ruslan, Rosady. (2000). *Kiat dan strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, edisi ke 9. Jakarta: PT Raja Garfindo Persada.

Well, W., Burnett, W., & Moriarty, S. (2003). Advertising : Principles and Practice (6th ed.). New Jersey:Pearson education,Inc.

Yanu,Achmad. (2011). *Komunikasi Marketing*.Surabaya

