



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI TERPADU
ALDILA RESTO KENDAL**

Proyek Studi

diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1) Program Studi
Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

oleh

Nama : Listiyowati Pujiningsih

NIM : 2411410058

Prodi : Seni Rupa Kons. DKV

Jurusan : Seni Rupa

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek studi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.

Hari : Senin

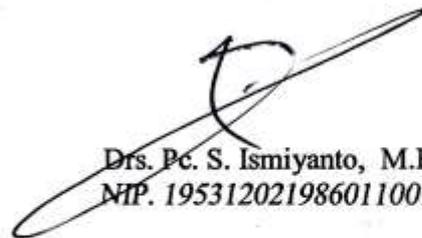
Tanggal : 02 Maret 2015

Panitia Ujian



Drs. Agus Yuwono, M.Si., M.Pd.
NIP. 196812151993031003

Sekretaris



Drs. Pc. S. Ismiyanto, M.Pd.
NIP. 195312021986011001

Penguji I



Drs. Aryo Sunaryo, M.Pd.
NIP. 195008311975011001

Penguji II



Supatmo, S.Pd., M.Hum.
NIP. 196803071999031001

Penguji III/ Pembimbing



Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn.
NIP. 196704251992031003

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Listiyowati Pujiningsih

NIM : 2411410058

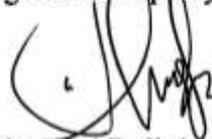
Jurusan/Prodi : Seni Rupa/Seni Rupa Kons. Desain Komunikasi Visual S1

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam proyek studi dengan judul “Perancangan Media Promosi Terpadu Aldila Resto Kendal” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan karya ilmiah orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam proyek studi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, Februari 2015

Yang membuat pernyataan,



Listiyowati Pujiningsih

NIM. 2411410058

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Jika kita ingin sukses maka kita harus menjalani setiap prosesnya”(*Anonymous*)

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta atas kasih sayang, do'a dan dukungannya.
2. Kakak-kakakku tersayang atas dukungan dan motivasi yang tak henti.
3. Almamaterku

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala karunia dan rahmat-Nya, karena penulis dapat menyelesaikan laporan proyek studi dengan judul “Perancangan Media Promosi Terpadu Aldila Resto Kendal” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Sarjana, Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan laporan proyek studi ini tidak lepas bantuan dari semua pihak. Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaannya.
2. Bapak Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum., Dekan FBS UNNES atas kebijaksanaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Bapak Drs. Syafii, M.Pd., Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni UNNES yang telah memberikan kesempatan dalam penulisan laporan Proyek Studi ini.
4. Bapak Eko Haryanto, S.Pd, M.Ds., Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan selama menjadi mahasiswa.
5. Bapak Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn., sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan kritikan dalam penyusunan laporan ini.

6. Segenap dosen dan staff Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni UNNES yang telah memfasilitasi dalam penyelesaian laporan Proyek Studi ini.
7. Keluargaku tercinta yang tak pernah lelah dalam memberi motivasi baik spiritual maupun material.
8. Bapak Drs. Cahyanto, M.M., selaku pemilik Aldila Resto yang telah memberikan izin observasi dan tempat usahanya dijadikan klien proyek studi.
9. Mbak Mumun dan segenap karyawan Aldila Resto yang telah meluangkan waktunya terima kasih atas informasi dan kerjasamanya.
10. Nisa, Sekar, Ica, Dian, Yosi, Leli, Fitri, Eka, Ade, Umam, Lukman, serta teman-teman di Jurusan Seni Rupa terutama DKV angkatan 2010, terimakasih atas kebersamaan, bantuan dan partisipasinya.

Penulis berharap semoga karya Proyek Studi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, Februari 2015

Penulis

Listiyowati Pujiningsih

SARI

Pujiningsih, Listiyowati. *Perancangan Media Promosi Terpadu Aldila Resto Kendal*. Jurusan Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn.

Kata kunci: Perancangan, Media Promosi Terpadu, Aldila Resto

Aldila Resto merupakan sebuah rumah makan yang memberikan pelayanan terhadap pemesanan makanan, minuman, pemancingan serta penyelenggaraan acara seminar atau pertemuan lainnya. Saat ini usaha restoran semakin populer sehingga mulai muncul kompetitor usaha sejenis. Menghadapi persaingan yang semakin ketat diperlukan strategi promosi untuk mempertahankan eksistensi perusahaan agar mampu bersaing memikat hati konsumen. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk mengembangkan dan menghasilkan rancangan media promosi terpadu yang dapat meningkatkan citra Aldila Resto.

Media promosi terpadu adalah konsep media yang memadukan berbagai kegiatan promosi agar dapat berjalan sinergi dan melengkapi antara media promosi satu dengan yang lainnya. Konsep media promosi terpadu dipilih karena tidak ada satupun media yang paling tepat sebagai media promosi.

Perancangan karya media promosi terpadu ini melalui tahap proses berkarya dengan urutan proses *preliminary*, proses produksi, dan penyajian karya. Melalui proses dalam pembuatan karya media promosi terpadu ini, dihasilkan karya yang terbagi menjadi *corporate identity* yang meliputi: modifikasi logo, ornamen, kartu nama dan papan nama. Kemudian desain kemasan, *outdoor media* (iklan *billboard*), *graphic ad* (brosur), katalog menu, *interactive multimedia*, dan *merchandise*. Perancangan seluruh karya ini memperhatikan unsur-unsur dan prinsip-prinsip desain seperti garis, ruang, warna, tekstur, keseimbangan, dominasi, kesatuan dan lainnya sehingga tercipta desain yang estetis. Ciri umum dari media tersebut yaitu selalu menampilkan logo Aldila Resto. Desain bergaya simplistik, warna yang digunakan bernada kecoklatan, terdapat tekstur kayu dan didominasi garis lengkung. Pesan yang terkandung bersifat informatif dan pengingat.

Perancangan karya media promosi terpadu ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas segmentasi pasar, meningkatkan citra Aldila Resto, meningkatkan jumlah konsumen dan *costumer loyalty*, sehingga omset pendapatan Aldila Resto akan meningkat. Media yang telah dirancang diharapkan dapat didistribusikan sesuai dengan khalayak sasaran yang dituju. Kemasan digunakan sebagai bungkus produk yang *take away*. Buku menu digandakan sebagai acuan untuk memesan produk. *Billboard* di pasang pada titik strategis yang telah ditentukan. Brosur dapat disebar ke tiga kota sasaran yaitu Kendal, Kaliwungu, dan Mangkang. *Interactive multimedia* dan *merchandise* dapat digandakan diberikan terhadap konsumen setia Aldila Resto sebagai insentif ataupun *doorprize* ketika ada kegiatan seminar.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
SARI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Alasan Pemilihan Tema	1
1.2. Alasan Pemilihan Jenis Karya	3
1.3. Analisis Kebutuhan (Analisis SWOT).....	3
1.4. Tujuan	7
1.5. Manfaat	7
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL	
2.1. Perancangan dan Strateginya dalam Desain Komunikasi Visual	9
2.1.1. Perancangan dalam Desain Komunikasi Visual.....	9
2.1.2. Elemen dan Prinsip Perancangan dalam Desain Komunikasi Visual.	12
2.1.2.1. Unsur - Unsur Desain.....	12
2.1.2.2. Prinsip - Prinsip Dasar Desain	14
2.1.3. Strategi Perancangan dalam Desain Komunikasi Visual	16
2.1.3.1. Strategi Menetapkan Audiens	16
2.1.3.2. Strategi Merancang Daya Tarik Pesan	17
2.1.3.3. Strategi Merancang Gaya dalam Eksekusi Pesan	17
2.1.3.4. Strategi Merancang Slogan, dan Format Iklan.....	17
2.2. Media Promosi	18
2.2.1. Tujuan dan Kegiatan Promosi	18
2.2.1.1. Tujuan Promosi.....	18

2.2.1.2. Kegiatan Promosi.....	21
2.2.2. Jenis Media Promosi	28
2.3. Media Promosi Terpadu	
2.3.1. Pengertian Media Promosi Terpadu	29
2.4. Restoran	32
2.4.1. Pengertian Restoran.....	32
2.4.2. Klasifikasi Restoran	32
2.4.3. Tujuan dan Manfaat Restoran	33
2.5. Aldila Resto Kendal.....	34
BAB 3 METODE BERKARYA	
3.1. Media Berkarya.....	37
3.1.1. Alat	37
3.1.2. Bahan.....	38
3.1.3. Teknik Berkarya	39
3.2. Proses Berkarya	40
3.2.1. Proses <i>Preliminary</i>	40
3.2.1.1. Riset	40
3.2.1.2.1. Observasi.....	40
3.2.1.2.2. Wawancara.....	41
3.2.1.2.3. Studi Pustaka.....	41
3.2.1.2.4. Dokumentasi	41
3.2.1.2. Analisis Kebutuhan (SWOT).....	42
3.2.1.3. Penetapan Tujuan.....	42
3.2.1.4. Penetapan Strategi Perancangan	42
3.2.1.4.1. Strategi Menetapkan Target Audiens	42
3.2.1.4.2. Strategi Merancang Daya Tarik Pesan	44
3.2.1.4.3. Strategi Merancang Gaya dalam Eksekusi Pesan.....	44
3.2.1.4.4. Strategi Merancang Slogan, dan Format Iklan	44
3.2.1.5. Penentuan Konsep.....	46
3.2.1.6. Pemilihan Media	48
3.2.1.7. Strategi Distribusi Media	52

3.2.2. Proses Produksi	54
3.2.2.1. Pemotretan	54
3.2.2.2. <i>Editing</i> Foto dan Reduksi Jumlah Foto.....	57
3.2.2.3. <i>Manual Rough Sketch</i>	57
3.2.2.4. <i>Layout (Computerized)</i>	59
3.2.2.5. Konsultasi Dosen Pembimbing dan Persetujuan Klien	59
3.2.2.6. Pencetakan/ <i>Print Out/</i> atau <i>Publishing</i>	59
3.2.2.7. <i>Media Placement Preview</i>	59
3.2.3. Penyajian Karya Desain	60
BAB 4 DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA	
4.1. <i>Corporate Identity</i>	62
4.1.1. Logo.....	62
4.1.2. Ornamen 1	67
4.1.3. Ornamen 2	70
4.1.4. Kartu Nama	71
4.1.5. Papan Nama.....	74
4.2. Kemasan	78
4.2.1. Kemasan 1	78
4.2.2. Kemasan 2	83
4.2.3. Kemasan 3	88
4.3. <i>Outdoor Media</i>	92
4.3.1. <i>Billboard</i>	92
4.4. <i>Advertising</i>	97
4.4.1. <i>Brosur</i>	97
4.5. Buku Menu	105
4.6. <i>Multimedia</i>	116
4.6.1. Halaman Pembuka.....	116
4.6.2. Halaman Utama.....	118
4.6.3. Halaman Beranda	121
4.6.4. Halaman Profil	124
4.6.5. Halaman Menu	127

4.6.6. Halaman Denah	130
4.6.7. Halaman Kontak.....	133
4.6.8. Halaman Penutup	135
4.7. <i>Merchandise</i>	138
4.7.1. Kalender 1	138
4.7.2. Kalender 2	144
4.7.3. Jam Dinding	149
4.7.4. Notes.....	151
4.7.5. Pulpen.....	153
4.7.6. Mug	155
4.7.7. Sticker.....	157
4.7.8. Gantungan Kunci.....	159
BAB 5 PENUTUP	
5.1. Simpulan	162
5.2. Saran	165
DAFTAR PUSTAKA	167
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks S.W.O.T.....	4
Tabel 2. Perbedaan Promosi dan Iklan	24
Tabel 3.1. Konsep desain	47
Tabel 3.2. Jenis Media yang dipilih	48
Tabel 3.3. Jenis Media Promosi Primer dan Sekunder	49
Tabel 3.4. Jenis Media Promosi Lini Atas dan Lini Bawah.	49
Tabel 3.5. Budgetting Media Promosi	50
Tabel 3.6. Strategi Distribusi Media	52

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Alasan Pemilihan Tema

Perkembangan dunia bisnis saat ini begitu pesat, hal tersebut diiringi juga dengan persaingan usaha yang semakin pesat pula. Oleh karena itu berbagai cara dilakukan oleh setiap pebisnis untuk memenangkan pangsa pasar yang potensial dalam kegiatan usahanya. Mereka cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan demi meningkatkan angka penjualan, mereka gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti promosi penjualan, *sponsorship*, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan pribadi dalam memasarkan produknya.

Makan dan minum merupakan kebutuhan primer manusia untuk mempertahankan hidup. Makan yang baik dan memuaskan diawali dengan timbulnya selera makan. Oleh karena itu makanan dan minuman yang disajikan selain harus memenuhi unsur gizi, enak, bersih, bervariasi juga harus disajikan dalam keadaan menarik sehingga dapat memberikan kenikmatan dan kepuasan bagi orang yang menyantapnya.

Usaha resto atau restoran merupakan suatu usaha dalam bidang jasa boga yang memberikan pelayanan terhadap pemesanan makanan dan minuman untuk jamuan makan, baik yang berskala besar maupun kecil. Usaha restoran saat ini semakin populer baik di pusat kota maupun di daerah pinggiran kota. Adanya

perkembangan zaman yang semakin maju membuat pola kehidupan penduduk mengalami perubahan. Bagi mereka yang sehari-hari sibuk bekerja hampir tidak mempunyai waktu dan tenaga untuk menyiapkan hidangan keluarga, apalagi ketika harus menyelenggarakan dan menyiapkan sendiri jamuan makan untuk acara tertentu. Dengan demikian mereka akan menyerahkan tanggung jawab penyediaan makanan kepada pengusaha restoran yang dapat dipercaya untuk memberikan pelayanan dalam menyiapkan makanan dan minuman. Oleh karena itu tidak mengherankan jika bidang usaha restoran mengalami perkembangan yang pesat.

Bidang usaha restoran tumbuh bagaikan jamur di musim hujan dengan berbagai macam variasi menu yang ditawarkan. Kombinasi harga pun bermacam-macam, mulai dari menu yang sederhana dengan harga yang murah sampai pada jenis menu mewah tentunya dengan harga yang lebih mahal. Menghadapi kondisi persaingan antar usaha sejenis diperlukan suatu strategi untuk mempertahankan eksistensi perusahaan agar tetap mampu memikat hati konsumen. Salah satu cara strategi yang dapat ditempuh adalah melalui promosi.

Seiring dengan perkembangan teknologi sekarang ini, banyak perusahaan melakukan berbagai macam promosi. Kenyataan bahwa media promosi membutuhkan biaya besar, banyak perusahaan lokal yang kurang mengembangkan media promosi salah satunya adalah Aldila Resto.

Uraian latar belakang di atas memberikan inspirasi untuk mengangkatnya dalam bentuk Proyek Studi dengan judul “Perancangan Media Promosi Terpadu Aldila Resto Kendal”.

1.2. Alasan Pemilihan Jenis Karya

Jenis media promosi sangat beragam, mulai dari media konvensional hingga yang kekinian. Tiap-tiap media promosi memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Kemajuan teknologi turut menyertai perubahan pola kehidupan dari berbagai aspek, tak terkecuali dengan kegiatan promosi.

Pada kenyataannya tidak ada satupun media yang paling tepat sebagai media promosi. Tiap-tiap media mempunyai kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika hanya menggunakan satu media sebagai media promosi maka efektivitasnya menjadi terbatas. Penyampaian pesan promosi melalui media tunggal sangat beresiko. Karena karakter media tersebut membatasi penyampaiannya kepada target yang hendak dituju. Dalam hal ini ditawarkan konsep media promosi terpadu yaitu memadukan berbagai media promosi agar dapat berjalan sinergi dan melengkapi antara media promosi satu dengan yang lainnya.

Media promosi terpadu merupakan paduan dari beberapa media promosi. Pemilihan karya promosi terpadu pada perancangan media promosi Aldila Resto ini dengan tujuan agar tiap-tiap media dapat melengkapi kekurangan satu dengan lainnya.

1.3. Analisis Kebutuhan (Analisis SWOT)

Aldila Resto merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menyajikan menu khas olahan ikan. Usaha kuliner ini berlokasi di daerah pantura Kabupaten Kendal. Di Kabupaten Kendal sendiri usaha resto semacam ini tak hanya Aldila, ada juga Ken Dedes, dan masih banyak lagi lainnya. Dengan

berkembangnya usaha restoran tersebut maka persaingan antar restoran dalam menggaet konsumen tentu sangat ketat.

Saat ini promosi yang dilakukan oleh Aldila Resto antara lain melalui, iklan spanduk, *gethok tular* atau pemberitaan masyarakat dari mulut ke mulut, menjalin kerjasama dengan *networking tour & travel*, serta selebaran yang dibagikan kepada pengunjung. Sekilas selebaran yang dibagikan oleh pihak Aldila Resto terlihat kurang representatif. Oleh karena itu dibutuhkan adanya suatu media promosi yang representatif serta dapat menjangkau masyarakat luas.

Untuk mengetahui media promosi yang dibutuhkan oleh Aldila Resto dilakukan analisis kebutuhan berupa analisis SWOT dari media promosi yang ada guna merumuskan konsep perancangan media promosi yang baru. Analisis SWOT tersebut meliputi analisis kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*) peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*).

Berikut ini tabel matriks analisis SWOT Aldila Resto Kendal:

	KEKUATAN/ <i>STRENGTHS</i>	KELEMAHAN /
Faktor Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aldila Resto merupakan pioner pemancingan dan resto yang sudah lama berdiri 2. Memiliki harga terjangkau. 3. Mempunyai fasilitas <i>hotspot</i> area. 4. Ada 4 jenis media publikasi, yaitu: spanduk/<i>billboard</i>, <i>gethok tular</i> (promosi dari mulut ke mulut), <i>networking tour and tavel</i> dan selebaran yang dibagikan pada pengunjung potensial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Aldila Resto yang terletak dijalur Pantura membuat suasana Aldila menjadi riuh, karena terdengar bising kendaraan lalu lalang. 2. Aldila Resto masih sangat mengandalkan promosi <i>gethok tular</i>. <i>Billboard</i> dan selebaran menu yang dibagikan kurang representatif, kurang menunjukkan ciri khas Aldila. 3. Kemasan yang dimiliki kurang menarik. 4. Belum ada media promosi
Faktor Eksternal		

	<p>5. Pelayanan ramah dengan menerapkan sistem 7S pada karyawan (salam, sapa, senyum, sopan, santun, semangat dan simpatik).</p>	<p>dalam bentuk multimedia</p> <p>5. Belum ada media promosi yang mencakup keseluruhan fasilitas yang dimiliki.</p> <p>6. Media promosi yang ada belum terkonsep.</p>
<p>OPPORTUNITIES / PELUANG</p>	<p>STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG</p>	<p>STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG</p>
<p>1. Aldila Resto memiliki lokasi yang strategis mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun umum yaitu di jalur utama Semarang-Jakarta.</p> <p>2. Mempunyai fasilitas yang beragam meliputi: Pemancingan, Resto, Mini Villa, <i>Playground</i>, ruang pertemuan yang luas melayani acara <i>wedding party</i>, seminar, dan pertemuan lainnya</p> <p>3. Aldila memiliki pondok berbentuk saung-saung di ruang terbuka (<i>outdoor</i>) yang menjadikan keunikan tersendiri bagi Aldila dan konsumen juga memiliki privasi tersendiri.</p> <p>4. Aldila memiliki tempat yang Rindang.</p>	<p>1.1. Membuat media promosi terpadu yang mengangkat keunggulan Aldila Resto.</p> <p>1-4. Membuat media promosi <i>outdoor</i> di titik yang strategis yang berfungsi sebagai pengingat, dan mempertahankan <i>image</i> Aldila di benak konsumen.</p> <p>2,3-4. Perlu merancang media promosi baru, yaitu: 5 dalam bentuk grafis (kemasan, brosur, katalog menu, <i>billboard</i> dan <i>merchandise</i> yang berupa kalender meja, jam dinding, <i>notes</i>, pulpen, stiker, gantungan kunci, dan <i>mug</i>.) & 1 dlm bentuk CD Interaktif Multimedia yang dapat mempromosikan fasilitas yang dimiliki Aldila baik ruang seminar yang luas, Mini Villa, & <i>Wedding party</i>.</p> <p>3-3. Memunculkan <i>tag line</i> yang mengangkat keunggulan Aldila.</p>	<p>2-2. Perancangan media promosi baru diharapkan mampu mengomunikasikan fasilitas-fasilitas yang dimiliki Aldila dan tidak dimiliki oleh kompetitornya sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen.</p> <p>3-2. Media promosi baru yang dirancang perlu menonjolkan ciri khas Aldila Resto.</p> <p>3-4. Media promosi dalam bentuk multimedia yg dirancang diharapkan dapat merepresentasikan fasilitas yang ada di Aldila mulai dari pemondokan yang unik, ruang seminar yg luas, fasilitas Vila dan <i>Wedding party</i>. Diharapkan Media promosi ini nantinya dapat didistribusikan ke konsumen serta menciptakan poin plus dimata konsumen.</p> <p>5-3,4. Perancangan media promosi yang baru diharapkan mampu mengomunikasikan fasilitas Aldila Resto yang tidak dimiliki oleh kompetitor, sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen.</p> <p>3,4-6. Membuat konsep desain yang naturalis, simplistik dan elegan dengan warna cokelat dan tekstur kayu mewakili suasana yang disuguhkan.</p>

THREATS / TANTANGAN	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN
1. Desain media promosi Kendedes cukup baik dibanding Aldila. 2. Jika tampak dari luar panataan Kendedes lebih rapi, indah, dan menarik dibandingkan Aldila dan ada patung Kendedesnya. 3. Kompetitor mulai berbenah 4. Lokasi Kendedes yang tidak langsung dekat jalan raya menjadikan suasana Kendedes lebih nyaman dan tenang.	1-2. Sebagai media promosi baru dirancang sebagai salah satu bentuk strategi mempertahankan <i>costumer loyalty</i> agar tidak kalah saing dengan Kendedes. 1-2. Perancangan media promosi baru diharapkan mampu merawat citra Aldila Resto dimata konsumen. 3-4. Pelayanan 7S yang diberikan Aldila Resto merupakan poin plus dan wujud menjalin komitmen & keakraban karyawan terhadap konsumen.	1.2. Membuat media promosi terpadu dan strategi promosi baru yang lebih representatif dan elegan. 1-3. Membuat 3 desain kemasan yang lebih menarik dibandingkan kompetitor lainnya. 2-1. Memberi masukan pada pemilik dilakukan penataan atribut promosi dan beberapa saung agar terlihat lebih indah.

Tabel 1. Matriks S.W.O.T.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dirumuskan konsep media promosi terpadu yang ditawarkan untuk mempromosikan Aldila Resto Kendal, media promosi yang dipilih meliputi brosur, kemasan, buku menu, *billboard*, papan nama, *merchandise*, dan *interactive multimedia*. Perancangan media tersebut dengan pertimbangan, media brosur dibutuhkan untuk membantu mempromosikan Aldila Resto secara lebih khusus yaitu dengan dibagikan secara langsung kepada konsumen. *Redesign* kemasan dan buku menu sangat diperlukan agar terlihat lebih menarik. Perancangan media *billboard* digunakan sebagai pengingat bagi target audiens terutama untuk konsumen yang melakukan perjalanan atau berlalu-lalang. Papan nama dirancang untuk mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi, perancangan *interactive multimedia* untuk

menciptakan poin plus di mata konsumen karena selain memuat konten lebih banyak juga mempunyai tampilan yang lebih menarik serta bisa dikontrol, dan perancangan *merchandise* dibutuhkan sebagai bonus sekaligus pengingat akan *brand*, sehingga pelanggan atau konsumen akan selalu ingat dan diharapkan loyal terhadap Aldila Resto.

Keterpaduan dari tiap-tiap media yang dirancang ditunjukkan dengan keseragaman desain dan konsep yang dipakai yaitu dengan pendekatan naturalis seperti penggunaan elemen kayu, serta warna kecoklatan pada setiap rancangan media yang dihasilkan. Selain itu keterpaduan media juga dapat dilihat dari media yang dihasilkan sesuai konsep *promotional mix* yang terdiri dari lima komponen yaitu, humas karya yang dibuat berupa *corporate identity* diaplikasikan pada papan nama dan kartu nama, *advertising* berupa desain kemasan, iklan *billboard* dan brosur, *direct marketing* berupa katalog buku menu, *interactive marketing* dalam bentuk interaktif multimedia berupa *company profile*, dan *sales promotion* dalam bentuk *merchandise*. Pemilihan media tersebut dengan pertimbangan keberadaan tiap media saling melengkapi, misalnya *billboard* memiliki jangkauan yang luas namun informasi yang disampaikan terbatas. Hal ini ditunjang dengan keberadaan media lain seperti katalog menu, brosur dan *interactive multimedia* yang memiliki informasi lebih lengkap.

Beberapa strategi yang ada di analisis SWOT yang tidak menjadi konsep rancangan akan dijadikan sebagai saran terhadap sasaran tertentu pada bab 5, seperti penataan interior dan atribut promosi agar terlihat lebih indah. Yang menjadi masalah dan perlu dikembangkan dalam proyek studi ialah bagaimana

rancangan media promosi terpadu yang dapat dihasilkan untuk meningkatkan citra Aldila Resto Kendal?

1.4. Tujuan

Tujuan Proyek Studi ini adalah mengembangkan dan menghasilkan suatu rancangan media promosi terpadu berupa kemasan, buku menu, brosur, papan nama, *billboard*, *merchandise*, dan *interactive multimedia* untuk meningkatkan citra Aldila Resto Kendal.

1.5. Manfaat

Hasil Proyek Studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat dari proyek studi ini adalah :

- 1.5.1. Bagi Aldila Resto dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai media promosi sehingga dapat membantu perusahaan dalam menarik konsumen.
- 1.5.2. Bagi penulis, sebagai portofolio dalam menjalin kerjasama dengan instansi atau perusahaan, dan sarana mengembangkan keilmuan dibidang desain komunikasi visual khususnya media promosi. Dengan merancang media promosi terpadu penulis menjadi paham mengenai masalah strategi komunikasi, segmentasi pasar, dan kebutuhan promosi perusahaan.
- 1.5.3. Bagi Perguruan Tinggi, sebagai sumbangan pikiran atau bahan pustaka dalam bidang perancangan media promosi terpadu. Diharapkan hasil proyek studi ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk mahasiswa lain yang akan merancang media promosi khususnya bidang kuliner.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Perancangan dan Strateginya dalam Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Perancangan dalam Desain Komunikasi Visual

Konsep perancangan sesungguhnya bisa juga disebut dengan “perencanaan” atau *planning* (Sanyoto dalam Janottama, 2011: 60). Perencanaan yang matang sangat diperlukan dalam suatu perancangan terutama dalam merancang suatu media promosi. Perancangan atau desain berasal dari bahasa Inggris yaitu berasal dari kata *designing* yang artinya pembuatan rancangan atau pembuatan desain atau pendesainan (Sanyoto, 2006: 23). Lain dengan Sanyoto lain pula dengan Syifaun Nafisah (dalam situs Pakpahan, <http://tugasakhiramik.blogspot.com/2013/03/pengertian-perancangan-aplikasi.html>) yang menyebutkan bahwa perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi.

Menurut My Earth (dalam situs http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/526/jbptunikompp-gdl-rdhenraca-26274-6-unikom_r-i.pdf) perancangan merupakan suatu kegiatan membuat desain teknis berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan pada kegiatan analisis. Dari beberapa pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah proses, cara, upaya untuk membuat desain atau membuat rancangan, melalui proses penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa sesuai analisis atau evaluasi yang telah dilakukan agar tercipta hasil rancangan yang utuh dan berfungsi.

Apabila dimisalkan sebagai sebuah pohon, akar utama pohon Ilmu Desain Komunikasi Visual adalah Ilmu Seni dan Ilmu Komunikasi sementara itu akar pendukungnya adalah Ilmu Sosial Budaya, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Psikologi. Selanjutnya cabang atau ruang lingkup perancangan dalam Desain Komunikasi Visual meliputi Ilustrasi, Fotografi, Tipografi, Multimedia, *Computer Graphic*, Animasi, Periklanan, Percetakan atau Penerbitan, dan Desain Identitas (Kusrianto, 2007: 12-13). Berikut ini penjelasannya:

a. Ilustrasi

Ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual, misalnya dalam majalah, koran, tabloid dan lain-lain. Ilustrasi dapat berbentuk macam-macam, seperti karya seni sketsa, lukis, grafis, karikatural, hingga karya foto.

b. Fotografi

Secara prinsip, foto hanya menampilkan keadaan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, tidak ada interpretasi lain. Fotografer dapat memilih sudut pandang dari suatu objek atau memanfaatkan teknik fotografi menggunakan filter untuk mengubah warna. Sebagai salah satu elemen desain grafis fotografi mempunyai fungsi sama seperti gambar, lukisan yaitu memberikan hiasan atau ilustrasi. Sebagai elemen, foto juga dapat menjadi fokus utama dari sebuah desain grafis.

c. Tipografi

Tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Desain komunikasi visual tidak terlepas dari tipografi sebagai unsur pendukungnya.

d. Multimedia

Merupakan perpaduan antara berbagai media (*format file*) yang berbentuk teks, gambar (*vector* atau *bitmap*), grafik, *sound*, animasi, video, interaktif, dan lain-lain yang telah dikemas menjadi file digital (komputerisasi), digunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik. Elemen-elemen utama dalam program multimedia adalah teks, *image*, *movie*, *animasi*, *sound*, dan *user control*.

e. *Computer Graphic*

Dalam grafika *computer* dikenal dua jenis grafis, yaitu *raster* atau *bitmap* dan vektor. *Raster* adalah grafis yang terdiri dari *picture element* yang disingkat *pixel*, yakni berupa titik-titik yang membuat gambar. Sedangkan vektor adalah titik dan garis yang membentuk *line drawing* yang dibuat dengan perhitungan matematis.

f. Animasi

Animasi merupakan gambar bergerak, baik 2 dimensi maupun 3 dimensi. Animasi adalah simulasi gerakan yang dihasilkan dengan menayangkan rentetan *frame* ke layer. Animasi mencakup semua yang mengandung efek visual, meliputi perubahan posisi terhadap waktu, bentuk, warna, struktur dari sebuah objek, posisi kamera, pencahayaan, orientasi dan *focus* serta perubahan dalam teknik *rendering*.

g. Periklanan

Merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Periklanan ditekankan untuk mempengaruhi dan mengubah orientasi konsumen untuk kepentingan ekonomi.

h. Percetakan/Penerbitan

Dalam dunia percetakan terdapat 5 teknik dasar mencetak, yaitu *offset* atau *lithografi*, *screen printing* atau sablon, *gravure*, *letterpress*, dan *fexografi*.

i. Desain Identitas.

Desain identitas sangat diperlukan bagi perusahaan untuk melambangkan identitas perusahaan agar tetap bisa bertahan dan *survive* dalam persaingan yang semakin keras ini.

2.1.2. Elemen dan Prinsip Perancangan dalam Desain Komunikasi Visual

Proses perancangan desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya, yang datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya. Akhir-akhir ini, proses (secara umum) juga dianggap sebagai produk dari desain, sehingga muncul istilah "perancangan proses" (diakses dari <http://id.wikipedia.org/wiki/Desain>). Untuk menghasilkan suatu rancangan karya desain yang estetik tentunya banyak hal yang harus dipertimbangkan, mulai dari unsur-unsur desain hingga kaidah atau prinsip-prinsip dasar desain.

2.1.2.1. Unsur-Unsur Desain

Kusrianto (2007: 29-32) menjelaskan bahwa elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain. Elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Elemen atau unsur-unsur visual tersebut antara lain meliputi :

a. Titik

Titik merupakan salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, di mana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti.

b. Garis

Garis dianggap sebagai unsur yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan objek. Selain dikenal sebagai goresan, garis juga menjadi batas suatu bidang atau warna. Garis mempunyai arah dan dimensi memanjang. Garis dapat tampil dengan bentuk lurus, lengkung, gelombang, *zigzag*, dan lainnya.

c. Bidang

Merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya bidang dikelompokkan menjadi dua, yakni bidang geometri atau beraturan dan bidang non-geometris atau tak beraturan. Bidang dapat dihadirkan dengan menyusun titik, garis, ataupun dengan mempertemukan potongan satu garis atau lebih.

d. Ruang atau *Space*

Ruang terjadi karena adanya persepsi mengenai kedalaman sehingga terasa jauh dan dekat, tinggi dan rendah, tampak melalui indra penglihatan (diakses dari <http://akta-thea.blogspot.com>). Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Ruang mengarah pada perwujudan tiga dimensi, sehingga ruang dapat dibagi dua, yakni ruang nyata dan semu (Kusrianto, 2007: 31).

e. Warna

Warna ditimbulkan oleh perbedaan kualitas cahaya yang direfleksikan atau dipancarkan oleh obyek. Pada saat kita melihat warna, sebenarnya kita melihat gelombang cahaya yang dipantulkan atau dipancarkan oleh obyek yang kita lihat (diakses dari <http://akta-thea.blogspot.com>).

f. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik, tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilap dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata, dan tekstur semu.

2.1.2.2. Prinsip - Prinsip Dasar Desain

Setelah mengetahui elemen atau unsur-unsur visual dalam desain, maka langkah berikutnya adalah menyusun atau mengorganisasi unsur-unsur visual tersebut supaya keberadaannya saling mendukung. Sunaryo (2002: 31-35) memaparkan bahwa prinsip - prinsip desain terdiri dari prinsip kesatuan, prinsip keserasian, prinsip irama, dominasi atau hierarki visual, prinsip keseimbangan dan prinsip kesebandingan. Selanjutnya Sanyoto (2006: 119) menambahkan dua unsur pada prinsip dasar desain yaitu kesederhanaan, serta kejelasan. Berikut ini penjelasannya:

a. Prinsip Kesatuan

Kesatuan (*unity*) merupakan prinsip pengorganisasian unsur rupa yang paling mendasar di mana terdapat pertalian yang erat antar unsurnya sehingga tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain, serta saling mendukung. Kesatuan membentuk totalitas guna mencapai tujuan atau makna tertentu (Sunaryo, 2002:31).

b. Prinsip Keserasian

Keserasian (*harmony*) merupakan prinsip desain yang mempertimbangkan keselarasan dan keterpaduan antar bagian dalam keseluruhan yang tidak saling bertentangan (Sunaryo, 2002: 32).

c. Prinsip Irama

Irama (*rhythm*) merupakan pengaturan unsur-unsur rupa secara berulang dan berkelanjutan, sehingga bentuk yang tercipta memiliki kesatuan arah dan gerak yang membangkitkan keterpaduan bagian-bagiannya (Sunaryo, 2002: 35).

d. Prinsip Dominasi atau Penekanan (*Emphasis*)

Suatu karya harus memiliki dominasi atau penekanan, agar dapat menarik dan menyentak perhatian *audiens*. Dominasi dapat dilakukan dengan penonjolan warna, bentuk atau berupa judul (*headline*) yang menarik (Sanyoto, 2006: 115). Suyanto (2004: 64) menyebut dominasi dengan istilah hierarki visual yaitu prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Mana yang menjadi perhatian pertama, kemudian baru diikuti perhatian yang lainnya.

e. Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan (*balance*) berkaitan dengan pengaturan “bobot” akibat “gaya berat” dan letak kedudukan bagian-bagian sehingga susunan dalam keadaan seimbang. Keseimbangan yang baik memberikan perasaan tenang dan menarik, serta menjaga keutuhan komposisi (Sunaryo, 2002: 39).

f. Prinsip Kesebandingan

Kesebandingan (*proportion*), adalah hubungan antar bagian terhadap keseluruhannya. Tujuan pengaturan kesebandingan adalah agar dicapai kesesuaian dan keseimbangan, sehingga diperoleh kesatuan yang memuaskan (Sunaryo, 2002: 41).

g. Prinsip Kesederhanaan.

Definisi sederhana (*simplicity*) yaitu “tidak lebih dan tidak kurang”. Sesuatu yang tidak perlu sebaiknya dihilangkan, sebab hanya akan menjadikan desain terkesan ruwet (Sanyoto, 2006: 119).

h. Prinsip Kejelasan

Kejelasan (*clarity*) artinya mudah dimengerti, dan jelas dibaca. Warna huruf, warna latar tulisan, jenis tulisan serta gambar haruslah jelas, mudah dibaca, dan mudah dipahami bahkan dari jarak yang cukup jauh (Sanyoto, 2006: 119).

Jadi untuk menghasilkan karya desain yang menarik maka prinsip-prinsip dasar desain tersebut merupakan hal penting yang tidak boleh diabaikan dalam proses desain.

2.1.3. Strategi Perancangan dalam Desain Komunikasi Visual

Dalam melakukan suatu perancangan, dibutuhkan suatu strategi agar mampu mengkomunikasikan pesan yang dimaksud terhadap calon penerima pesan. Adapun beberapa langkah-langkah strategis yang perlu dilakukan menurut Suyanto (2006: 20) yaitu, strategi menetapkan audiens, strategi kreatif merancang, strategi merancang daya tarik pesan, strategi merancang gaya dalam eksekusi pesan, dan strategi merancang warna, slogan, dan format iklan.

2.1.3.1. Strategi Menetapkan Audiens

Dalam menetapkan audiens maka yang dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar. Suyanto (2006: 20) menjelaskan untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, segmentasi

demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi manfaat. Namun segmentasi pasar yang akan diterapkan selanjutnya dijelaskan pada bab 3.

2.1.3.2. Strategi Merancang Daya Tarik Pesan

Untuk menentukan daya tarik pesan maka perlu dilakukan riset pasar terlebih dahulu. Suyanto (2006: 111) mengemukakan bahwa, daya tarik pesan dapat berupa selebritis, humor, kesalahan, perbandingan, rasional, emosional, seks atau kombinasi aspek-aspek tersebut. Daya tarik pesan yang mungkin diterapkan pada perancangan media promosi ini yaitu daya tarik rasional. Namun daya tarik pesan yang akan diterapkan selanjutnya dijelaskan pada bab 3.

2.1.3.3. Strategi Merancang Gaya dalam Eksekusi Pesan

Dalam melakukan eksekusi pesan, Suyanto (2006: 133) menjelaskan bahwa ada empat hal yang harus diperhatikan oleh tim kreatif, yaitu gaya, nada, kata, dan format. Gaya dalam eksekusi pesan terdiri dari gaya pesan faktual atau menjual langsung, potongan kehidupan, gaya hidup, fantasi, citra, musik, simbol kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, bukti kesaksian, demonstrasi, perbandingan, animasi, humor, dan kombinasi. Gaya pesan yang mungkin diterapkan pada perancangan media promosi ini yaitu gaya pesan kombinasi. Namun strategi merancang gaya pesan yang akan diterapkan selanjutnya dijelaskan di bab 3.

2.1.3.4. Strategi Merancang Slogan, dan Format Iklan.

Slogan, dan format iklan merupakan bagian yang tertuang dalam pesan iklan. Keberadaannya saling mendukung. Dalam merancang slogan, dan format iklan haruslah dipertimbangkan jenis huruf, ukuran, keterbacaan, kesederhanaan,

keserasian, serta kepaduan antar masing-masing bagian untuk memberikan dampak visual yang efektif (diadaptasi dari Suyanto, 2006: 153). Namun strategi merancang slogan dan format iklan yang akan diterapkan selanjutnya dijelaskan pada bab 3.

2.2 Media Promosi

2.2.1. Tujuan dan Kegiatan Promosi

2.2.1.1. Tujuan Promosi

Promosi merupakan proses mengomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Seperti pendapat Cravens (dalam Hasan, 2008: 367) promosi didefinisikan “ *The planning, implementing, and controlling of the communication with its customers another target audience.*” Di sini promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audiens. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan *target market* agar bersedia menerima, membeli, dan *loyal* terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Saladin (dalam Rangkuti, 2009: 49) menjelaskan promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dalam pandangan lain Swastha (dalam Rangkuti, 2009: 50) menjelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan

pertukaran dalam pemasaran. Yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memiliki peran penting, sehingga kegiatan promosi harus dilakukan oleh perusahaan agar produk atau jasanya dapat dikenal oleh konsumen secara luas. Kegiatan promosi dilakukan untuk menarik minat, atau mempengaruhi konsumen melalui informasi yang disampaikan, agar dapat mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang tadinya tidak ingin membeli jadi ingin membeli.

Promosi perlu dilakukan untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas, *product, price, place (distribution)* dan *promotion*, yang disingkat 4 P (Morissan, 2012: 5). Sedangkan Rangkuti (2009: 30) menuliskan bahwa hampir semua komunikasi pemasaran mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk menyampaikan pesan tertentu kepada sasaran atau audiens yang sudah diidentifikasi secara jelas. Adapun tujuan promosi menurut Rangkuti (2009: 51-53) antara lain:

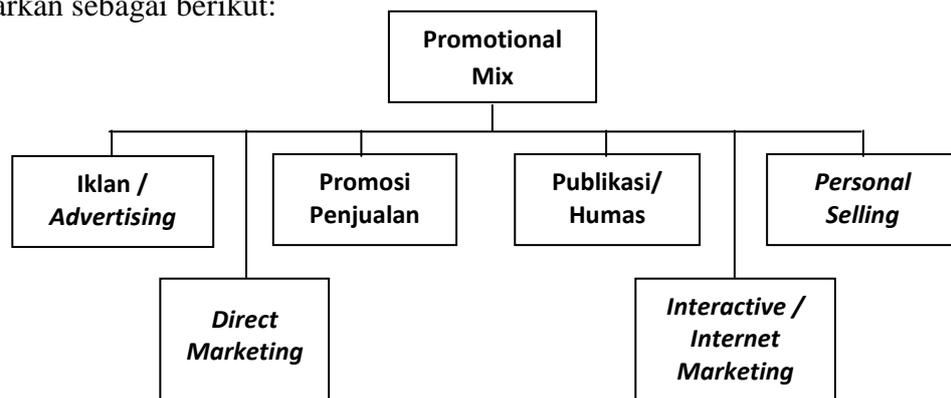
- a. Memodifikasi tingkah laku, promosi berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, yang awalnya tidak menerima menjadi setia terhadap produk tersebut.
- b. Memberitahu, promosi yang bersifat informatif ini menginformasikan mengenai produk atau jasa perusahaan kepada audiens.
- c. Membujuk, promosi yang bersifat persuasif ini memberi pengaruh lama, perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya dilakukan untuk menciptakan kesan positif.
- d. Mengingat, promosi ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat.

Menurut pendapat Cravens (dalam Hasan, 2008: 367) kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan antara lain yaitu, menciptakan atau meningkatkan kesadaran produk atau *brand awareness*, meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar, meningkatkan penjualan dan *market share*, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, serta menarik pelanggan baru.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa, tujuan promosi setiap perusahaan dapat berbeda-beda, tergantung kebijakan dari masing-masing perusahaan dan jenis usaha apa yang dijalankan. Namun secara garis besar tujuan dari kegiatan promosi tersebut antara lain untuk memberikan informasi, membujuk, meningkatkan penjualan, serta memberi nilai tambah pada suatu produk agar produk yang dipasarkan tetap dapat terjual. Untuk tujuan promosi yang akan diterapkan selanjutnya dijelaskan pada bab 3.

2.2.1.2. Kegiatan Promosi

Kusrianto (2007: 330-335) menyebutkan promosi mempunyai bentuk kegiatan yang beragam, di antaranya yaitu: *leaflet* (selebaran), *folder*, brosur (*booklet*), katalog, kartu pos, *stationary set*, sisipan (*stufler*), *hanging mobile*, *wobler*, *self taker*, *flag chain*, poster, *sticker*, kotak dispenser, model, dan bentuk lain. Kegiatan promosi atau dikenal bauran promosi, secara tradisional mencakup empat elemen, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch (2001) menambahkan dua elemen dalam kegiatan bauran promosi (*promotional mix*), yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang mempunyai keunggulan dan kekurangan tersendiri (Morisan, 2012: 17). Keenam komponen bauran promosi (*promotional mix*) tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan1. Kegiatan Promosi (*diadaptasi dari Morisan, 2012: 17*).

- a. Iklan atau *advertising*, merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui.

- b. Pemasaran langsung atau *direct marketing*, adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan supaya menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.
- c. Promosi penjualan atau *sales promotion*, yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.
- d. Humas atau *public relation*, yaitu upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan.
- e. *Personal selling*, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi.
- f. Pemasaran interaktif atau *interactive/internet marketing*, merupakan komunikasi yang dilakukan secara interaktif atau melalui fasilitas internet. Menurut Safanayong (2006: 75), media interaktif salah satunya adalah *product/service promotion*. Produk ini dimungkinkan dalam bentuk Interaktif Multimedia (IMM).

Orang masih sering menyamakan pengertian iklan dengan promosi. Beberapa buku bahkan menyebut promosi penjualan sebagai promosi untuk membedakannya dengan iklan. Padahal menyamakan kedua hal tersebut justru akan menimbulkan kerancuan berpikir. Iklan merupakan bagian dari promosi. Di samping iklan, masih terdapat banyak bentuk promosi lainnya yang memiliki peranan yang sama pentingnya dengan promosi dalam strategi pemasaran (Kasali, 1992: 10).

Menurut Daniel Starch (dalam Widyatama, 2007: 30), hal yang membedakan kegiatan periklanan dengan promosi adalah bentuk sasaran yang ingin ditimbulkan. Bila dalam periklanan, sasarannya adalah “mengubah jalan pikiran” (*state of mind*) calon konsumen untuk membeli. Sedangkan dalam kegiatan promosi, yang menjadi sasaran adalah “merangsang kegiatan pembelian di tempat” (*immediately stimulating purchase*). Berbeda dengan kegiatan promosi, dalam periklanan kegiatan komunikasi dilakukan dengan cara membayar.

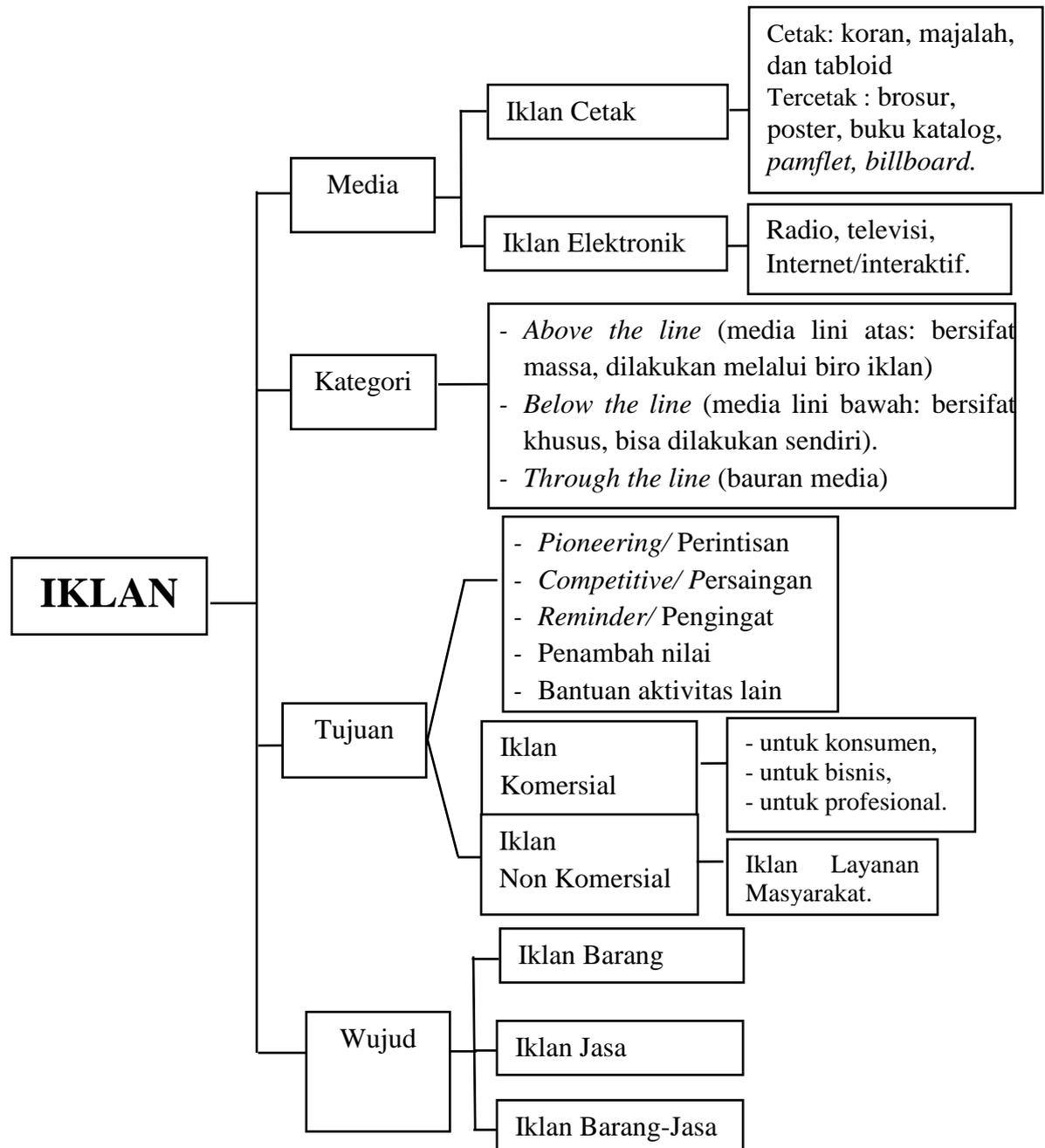
Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Saladin dalam Rangkuti, 2009: 49). Sedangkan Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler & Keller, 2006: 244).

Dengan demikian dapat diketahui bahwa perbedaan antara promosi dan iklan terletak pada penyampaian dan sasaran yang dituju, jika promosi dapat dilakukan sendiri atau perorangan, maka iklan tidak demikian. Iklan memerlukan bantuan dari biro iklan atau sponsor dalam penyampainnya. Selain itu juga dalam kegiatan promosi yang menjadi sasaran adalah “merangsang kegiatan pembelian di tempat” (*immediately stimulating purchase*). Sedangkan dalam kegiatan periklanan sasarannya yaitu mengubah jalan pikiran” (*state of mind*) calon konsumen untuk membeli. Secara ringkas perbedaan antara promosi dan iklan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Perbedaan Promosi dan Iklan.

Subjek	Promosi	Iklan
Asal kata	Promovere (<i>Promotion</i>) <i>to move forward or advance</i>	Advertere (<i>Advertising</i>) <i>to run toward</i>
Pengertian	Bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan target market agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.	Bentuk penyajian nonpersonal dan promosi yang dilakukan oleh sponsor melalui media yang dibayar guna menyampaikan pesan tentang produk atau jasa tertentu untuk menarik perhatian, mempengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku seseorang untuk menciptakan penjualan.
Penyampaian	Dapat dilakukan sendiri atau perorangan.	Dilakukan oleh pengiklan atau agensi periklanan.
Sifat	Personal.	Massa atau nonpersonal.
Bentuk Komunikasi	Dua arah.	Satu arah.
Sasaran	Merangsang pembelian di tempat (<i>immediately stimulating purchase</i>).	Mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli
Ruang lingkup kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> – iklan (<i>advertising</i>), – <i>direct marketing</i>, – promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), – publikasi/humas, – <i>Interactive / internet marketing</i>, – <i>personal selling</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> – Iklan termasuk bagian dari promosi. – Iklan produk dan bukan produk – Iklan berdampak langsung dan tidak langsung – Iklan komersial dan bukan komersial
Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> – Memodifikasi tingkah laku – Memberitahu (informatif), – Membujuk (persuasif), – Mengingat 	<ul style="list-style-type: none"> – Sama dengan fungsi dan tujuan promosi – menambah nilai – membantu aktivitas lain
Media	Brosur, <i>Leaflet</i> , <i>booklet</i> , <i>sticker</i> , <i>merchandise</i> dan lainnya	TV, radio, majalah, surat kabar, film, bioskop, dan lain-lain

Tabel 2. Perbedaan Promosi dan Iklan (*diadaptasi dari Kasali, 1992: 10; Morisan, 2012: 17; Moriarty, dkk, 2011: 9; Rangkuti, 2009: 51-53; Suyanto: 69*).



Bagan 2 : Pembagian Jenis Iklan

(diadaptasi dari Widyatama, 2007: 79-124; Suhandang, 2010: 45; Suyanto 78-79)

Berdasarkan bagan pembagian jenis iklan, iklan dapat dikelompokkan menjadi empat bagian, yakni berdasarkan media, kategori, tujuan, dan wujudnya. Media iklan dibedakan menjadi dua jenis yaitu iklan cetak yang meliputi media cetak (koran, majalah, dan tabloid) serta media tercetak (brosur, poster, leaflet,

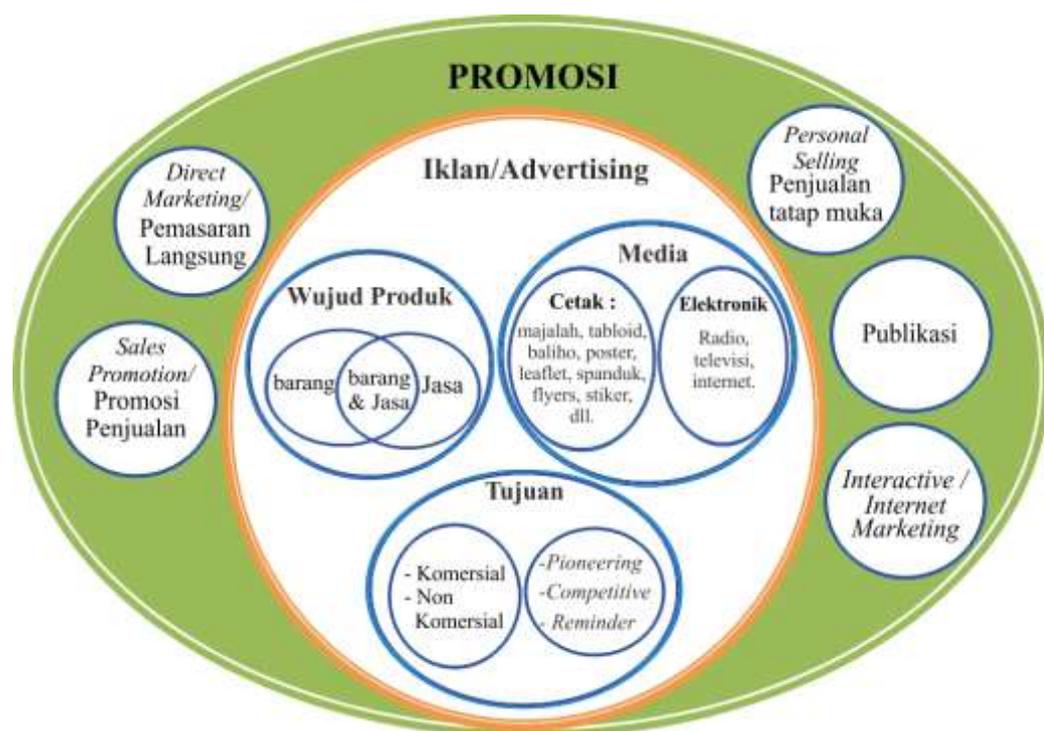
spanduk, buku katalog, stiker, *billboard* dll) sedangkan iklan elektronik meliputi radio, televisi, dan internet/*interactive*.

Berdasarkan kategori iklan dikelompokkan menjadi tiga yaitu pertama *above the line* atau iklan lini atas merupakan media yang bersifat massa artinya bahwa khalayak sasaran berjumlah besar. Media iklan lini atas dilakukan oleh biro atau agensi periklanan. Kedua *below the line* atau iklan lini bawah merupakan iklan yang menggunakan media khusus. Media lini bawah bisa dilakukan dengan bantuan biro iklan ataupun tanpa bantuan biro iklan. Ketiga *through the line* atau bauran media dipakai untuk mengkombinasikan berbagai media periklanan untuk mendapatkan dampak yang lebih efektif. Dalam hal tujuan ada dua pendapat, pertama pendapat Suhandang (2010: 45) ia membedakan tujuan iklan menjadi tiga bentuk, yaitu berbentuk *pioneering* biasanya digunakan untuk menginformasikan produk baru, berbentuk *competitive* untuk mengajak atau membujuk konsumen yang biasanya bersifat komparatif, dan terakhir berbentuk *reminder* untuk memperkuat pengetahuan sebelumnya tentang suatu produk. Selanjutnya Suyanto (2006: 78-79) menambahkan berbentuk penambah nilai dan bantuan aktivitas lain.

Pendapat kedua adalah tujuan iklan menurut Widyatama (2007: 102) menurutnya secara umum tujuan iklan dibedakan menjadi dua, yaitu iklan komersial dan iklan nonkomersial. Iklan komersial dibuat untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Sedangkan iklan nonkomersial atau dikenal dengan iklan layanan masyarakat bertujuan memperoleh keuntungan sosial misalnya seperti menambah pengetahuan atau merubah perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan serta untuk memperoleh citra baik di mata masyarakat. Dari segi

wujudnya, iklan dibedakan menjadi iklan barang, iklan jasa, dan gabungan antara iklan barang dan jasa. Iklan barang biasanya berupa iklan komersial misalnya iklan produk *handphone* dan sejenisnya. Sedangkan iklan jasa bisa termasuk iklan komersial (asuransi) bisa juga termasuk nonkomersial (posyandu dan pelayanan kesehatan lainnya). Baik iklan komersial dan nonkomersial maupun iklan barang dan atau jasa semuanya dapat dieksekusi dalam bentuk media cetak ataupun media elektronik.

Jika bagan 1 dan bagan 2 digabung maka akan dihasilkan simpulan bagan 3 yaitu hubungan antara kegiatan promosi dan jenis iklan sebagai berikut ini:



Bagan 3 : Hubungan antara Promosi dan Iklan

(diadaptasi dari Morisan, 2012: 17; Widyatama, 2007: 79, 87, 102, 124; Suhandang, 2010: 45)

Pendapat Kusrianto mengenai bentuk media promosi bisa ditafsirkan lain. Merujuk pendapat Widyatama tentang periklanan, maka bentuk media promosi

yang dimaksud oleh Kusrianto dapat dikategorikan promosi dalam ruang lingkup iklan. Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa karya media promosi yang dibuat termasuk dalam ruang lingkup iklan komersial. Periklanan termasuk salah satu elemen promosi, sehingga apa yang ada dalam teori periklanan baik gaya pesan, daya tarik, maupun pendekatan pesan yang digunakan dapat diterapkan pada media promosi.

2.2.2. Jenis Media Promosi

Berdasarkan bentuknya media promosi dibedakan menjadi dua jenis yaitu media cetak dan elektronik. Media Cetak merupakan media promosi yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Dalam perkembangannya media cetak dibedakan menjadi dua, yakni cetak dan tercetak. Menurut Kasali (1992 : 99) media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Secara umum jenis media cetak ini merupakan bagian dari media masa. Sedangkan media tercetak memiliki arti *printed media* atau *ad print* yaitu sebuah pesan dan sebuah komposisi *layout* untuk sebuah iklan cetak yang ditempatkan pada media cetak. *Ad print* dewasa ini juga bisa diartikan gambar yang digunakan untuk sebuah media yang bersifat statis (<http://ariefabian.blogspot.com/>). Perbedaan media cetak dan media tercetak terletak pada hasil atau jenis *output*-nya. Media cetak berupa media masa seperti koran, majalah, tabloid dan buletin. Sedangkan media tercetak berupa brosur, buku katalog, poster, baliho dan media dengan komponen visual statis lainnya.

Sedangkan dari isi, perbedaannya terlihat pada informasi yakni media komunikasi visual cetak memiliki isi yang cukup beragam sedangkan media komunikasi visual tercetak mencakup biasanya berisi informasi yang bersifat khusus.

Selanjutnya media elektronik merupakan media promosi yang proses bekerjanya berbasis perangkat elektronik. Secara lebih spesifik, media elektronik dibagi dalam empat jenis, yaitu radio, televisi, film, serta media jaringan atau internet atau interaktif (Widyatama, 2007: 87).

2.3 Media Promosi Terpadu

2.3.1. Pengertian Media Promosi Terpadu

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau *image* perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas (<http://gemapariwara.blogspot.com/2012/07/beberapa-jenis-media-promosi.html>). Dalam bahasa Inggris terpadu atau *integrated (adj)* memiliki arti menggabungkan atau mengordinasikan unsur-unsur yang terpisah sehingga dapat memberikan keseluruhan yang harmonis (*dictionary.reference.com*). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan media promosi terpadu yaitu menggabungkan atau memadukan beberapa alat atau sarana untuk mengomunikasikan produk atau jasa atau *image* perusahaan agar lebih dikenal masyarakat luas. Media promosi terpadu yaitu memadukan berbagai kegiatan bauran promosi, yang berarti menggabungkan penggunaan beberapa jenis media promosi yang saling terhubung, bersinergi, dan terintegrasi untuk mempersuasi konsumen. Untuk mempertahankan citra Aldila Resto serta

menjaga *customer loyalty* terhadap Aldila Resto, ada beberapa media promosi yang bisa dipakai secara terpadu, antara lain :

2.3.3.1. Kemasan

Kemasan tidak hanya berguna sebagai wadah atau pelindung suatu produk, namun juga berperan penting sebagai media promosi. Menurut Rahman (2010:26) kemasan berfungsi sebagai pengingat manfaat produk pada saat konsumen akan memilih produk yang akan dibeli. Terkadang kemasan juga merupakan fokus dari *advertising*, terutama jika ada ukuran atau inovasi baru. Jadi kemasan adalah alat yang efektif untuk memuat pesan periklanan, dan pengingat *brand* yang baik.

2.3.3.2. Brosur

Brosur merupakan media promosi yang hampir mirip dengan pamflet, namun umumnya dicetak pada kedua sisi, dan dilipat dengan pola lipatan tertentu membentuk sejumlah panel yang terpisah. Informasi ditulis dalam bahasa yang ringkas, dan dimaksudkan mudah dipahami dalam waktu singkat. Informasi yang termuat pada brosur lebih rinci dibanding dengan pamflet (<http://percetakan.biz/>).

2.3.3.3. Katalog Buku Menu

Katalog merupakan media promosi yang berisi rincian produk yang terkadang dilengkapi dengan gambar (Kusrianto, 2007: 331). Pada katalog buku menu ini ditampilkan daftar menu berserta beberapa foto produk yang mewakili.

2.3.3.4. Papan Nama

Papan nama berperan sebagai penunjuk lokasi usaha yang sangat penting bagi konsumen. Papan nama dirancang untuk mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi usaha.

2.3.3.5. *Billboard*

Billboard merupakan bentuk media iklan *outdoor* yang paling umum. Ia dirancang dengan tujuan memperkenalkan produk atau *brand* tertentu dengan ditempatkan di lokasi strategis dengan lalu lintas yang cukup ramai.

2.3.3.6. *Interactive Multimedia*

Multimedia merupakan perpaduan antara berbagai media (*format file*) yang berbentuk teks, gambar (*vector* atau *bitmap*), grafik, *sound*, animasi, video, interaktif, dan lain lain yang telah dikemas menjadi file digital (komputerisasi), digunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik. Dalam *interactive multimedia*, *user* atau pengguna mendapat keleluasaan dalam mengontrol multimedia tersebut (Kusrianto, 2007: 25). Pemanfaatan multimedia sangatlah banyak diantaranya untuk media pembelajaran, *game*, film, medis, militer, bisnis, desain, arsitektur, olahraga, hobi, iklan atau promosi, dan lain lain.

2.3.3.7. *Merchandise*

Merchandise merupakan media promosi yang umumnya diberikan secara gratis kepada konsumen untuk pembelian produk dengan jumlah tertentu. *Merchandise* umumnya berupa produk pakai sehingga ketika digunakan bisa sekaligus berperan sebagai media promosi. Ada beberapa jenis *merchandise*, seperti kalender, jam, *notes*, pulpen, *mug*, gantungan kunci dan *sticker*.

Merchandise ini dirancang semenarik mungkin agar menarik minat beli konsumen.

2.4 Restoran

2.4.1. Pengertian Restoran

Restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional (Soekresno, 2001: 16-17). Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum (Marsum, 1999: 7). Dari beberapa uraian diatas, maka dapat disimpulkan restoran yaitu tempat usaha atau bangunan yang menyediakan makanan dan minuman yang dikelola secara profesional dan komersial dengan memberikan pelayanan yang baik kepada semua pengunjung.

2.4.2. Klasifikasi Restoran

Ditinjau dari pengelolaan dan sistem penyajian, Soekresno (2001: 17) menyebutkan restoran dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

- a. *Formal Restaurant* (Restoran Formal), adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif.
- b. *Informal Restaurant* (Restoran Informal), adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan kepraktisan dan percepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan.

c. *Specialties Restaurant*, adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti dengan sistem penyajian yang khas dari suatu negara tertentu.

Dilihat dari pengelolaan dan sistem penyajian, Marsum (1999:8-11) menjelaskan restoran dapat dibedakan menjadi beberapa tipe yaitu: *A'la Carte restaurant, Table D'hote restaurant, Coffee shop atau Brasseire, Cafeteria atau Café, Canteen, Continental Restaurant, Carvery, Dining room, Discotheque, Fish and Chip Shop, Grill Room, Inn Tavern, Night Club / Super Club, Pizzeria, Pan Cake House/Creperie, Pub, Snack Bar / Café / Milk Bar, Specially Restaurant, Terrace Restaurant, Gourmet Restaurant, Family Tipe Restaurant, Main Dining room*. Berdasarkan ciri-ciri yang disebutkan oleh Marsum dalam Buku Restoran & Segala Permasalahannya maka Aldila termasuk gabungan *A'la Carte Restaurant*, dan *family restaurant*. Sedangkan jika ditinjau dari pengelolaan dan sistem penyajian menurut Soekresno, Aldila Resto dapat dikategorikan dalam jenis restoran informal, yang lebih mengutamakan kecepatan pelayanan kepraktisan dan percepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan.

2.4.3. Tujuan dan Manfaat Restoran

Restoran mempunyai tujuan untuk mengejar keuntungan demi kelangsungan hidup usahanya, namun disamping untuk mencari untung, membuat para tamu merasa puas merupakan tujuan operasi restoran yang utama (Marsum, 1999: 7). Oleh karenanya untuk mewujudkan tujuan bisnis tersebut restoran-restoran saling berlomba meningkatkan mutu makanan serta pelayanan dengan

sebaik-baiknya dengan harapan bisa mendapatkan tamu sebanyak-banyaknya sehingga dapat memperoleh hasil atau keuntungan yang setinggi mungkin.

2.5 Aldila Resto Kendal

Aldila Resto Kendal adalah usaha dibidang kuliner yang menyajikan menu khas olahan ikan. Aldila Resto Kendal teletak di jalur Pantura Kabupaten Kendal, tepatnya yaitu beralamatkan di Jl. Soekarno Hatta Km. 20 Kendal. Usaha yang dirintis oleh Bapak Cahyono dan Ibu Laela ini pertama kali didirikan pada tanggal 17 Mei 2001. Filosofi nama Aldila yang merupakan singkatan dari “Alhamdulillah Dia Lahir” diilhami ketika pemilik dikaruniani seorang anak. Hal ini menjadi semangat dalam membuka usaha bisnisnya.

Konsep awal Aldila merupakan kolam pancing selanjutnya Aldila berkembang menjadi resto dengan mengusung tema “*Nature*”. Aldila Resto menyajikan menu khas olahan ikan, seperti Gurami, Nila, Lele, Bawal, Ayam, Cumi, Udang, dan Bebek baik goreng ataupun bakar. Selain itu tersedia juga menu pendamping, aneka sayur dan buah-buahan. Di sini pengunjung dapat menikmati aneka olahan ikan segar yang diperoleh dari langsung dari hasil memancing. Aldila Resto mempunyai *tagline fresh from the kitchen* yang berarti masakan yang disajikan adalah masi hangat dan baru di masak.

Selain sebagai resto, Aldila juga menyediakan fasilitas Villa dan *Wedding Party*, Aldila sering juga untuk tempat mengadakan seminar ataupun reunian keluarga. Fasilitas mini Villa ini merupakan fasilitas pendukung acara wedding party, jadi keluarga pengantin dapat beristirahat di villa tersebut. Di samping itu

mini Villa Aldila Resto ini juga diperuntukkan bagi pengunjung yang sedang dalam perjalanan bisnis ataupun perjalanan wisata.

Aldila Resto sangat mengandalkan *gethok tular*, hal ini diyakini pemilik sangat efektif dalam memperoleh konsumen. Pelanggan akan bercerita atau merekomendasikan terhadap teman atau relasinya sebagai alternatif tempat makan *refreshing*, ataupun menggelar suatu acara. Disamping *gethok tular*, Aldila mempunyai media promosi lain seperti iklan spanduk dan *billboard*, selebaran menu makanan yang diberikan kepada pengunjung potensial serta menjalin kerjasama dengan *tour and travel networking*. Aldila Resto selalu berupaya untuk menjadi yang terbaik dengan menerima kritik dan saran dari konsumen, serta mengutamakan kepuasan pelanggan guna memperoleh *customer loyalty*.

Aldila Resto menerapkan sistem 7S terhadap semua karyawan, yakni Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun, Semangat, dan Simpatik. Aldila Resto sangat eksklusif, Aldila mempunyai beberapa pondok makan yang *outdoor* yang berupa saung-saung secara terpisah jadi pengunjung mempunyai privasi. Jenis-jenis pondok yang di miliki diantaranya diambil dari nama-nama bunga, seperti pondok Melati; anggrek; mawar; tulip; panggung bundar dan teratai. Pondokan ini berkapasitas 4-10 orang, jenis ini cocok untuk keluarga. Selain kapasitas kecil Aldila Resto juga menyediakan tempat untuk acara jamuan besar dengan kapasitas antara 100 hingga 300 orang, pondokan tersebut bisa digunakan untuk acara-acara pertemuan, rapat, *meeting*, seminar maupun acara resepsi, yakni pondok Anyelir dengan kapasitas 100 orang dan Adenium dengan kapasitas hingga 300 orang. Selain pondok makan Aldila Resto juga menyediakan sebuah mini Vila

bagi pengunjung yang ingin bermalam di sana. Mini Villa Aldila resto dilengkapi dengan fasilitas kamar tidur dengan tambahan kasur lantai, kamar mandi, ruang tamu, musholla, *air condition* (AC) dan TV. Di Aldila juga terdapat *playground* atau taman bermain untuk anak- anak serta menyediakan jasa *catering*.

Dalam mengelola usaha ini Bapak Cahyanto dibantu oleh 21 karyawan. Para karyawan Aldila, disediakan mess khusus di halaman belakang samping bangunan Villa. Aldila Resto biasanya ramai pengunjung saat masuk momen puasa, hari raya dan tahun baru. Aldila Resto Kendal buka antara jam 07.00 sampai 21.00.

BAB 3

METODE BERKARYA

3.1. Media Berkarya

Dalam perancangan Media Promosi Terpadu Aldila Resto Kendal, diperlukan beberapa media yang terdiri dari alat, bahan dan teknik. Adapun media yang digunakan dalam pembuatan karya desain media promosi terpadu ini adalah:

3.1.1. Alat

- a. Alat gambar manual
- b. Printer HP Deskjet Ink Advantage K 290 A
- c. Kamera D-SLR Nikon 3100D
- d. Perangkat Keras (*Hardware*)

Notebook Toshiba Satellite Pro L 510 B dengan spesifikasi:

Processor : Intel (R) Core(TM)2 Duo CPU T6570

@2,10Ghz (2CPUs), ~2,10 GHZ

Memory (RAM): 2,00 GB

Monitor :14"

Modem Vodafone Huawei K377

- e. Perangkat Lunak (*Software*)

- 1) Adobe Photoshop CS 3

Adobe Photoshop merupakan sebuah perangkat lunak yang berfungsi sebagai *image editor* dan salah satu perangkat lunak yang berguna untuk

mengolah gambar atau membuat gambar berbasis *bitmap*. Mempunyai *tools* dan efek yang lengkap sehingga dapat menghasilkan gambar atau foto yang berkualitas tinggi.

2) Corel Draw X5

Corel Draw adalah perangkat lunak yang digunakan untuk mengedit gambar berbasis vektor. *Corel Draw* memiliki kegunaan untuk mengolah gambar, aplikasi *Corel Draw* ini digunakan untuk *layout* karya cetak yang dibuat.

3) Adobe Flash CS 5

Adobe Flash merupakan *software* aplikasi animasi 2D yang banyak digunakan oleh para animator dalam menyelesaikan berbagai pekerjaan desain animasi. *Software* Adobe Flash CS5 ini digunakan untuk membuat Interaktif Multimedia

3.1.2. Bahan

3.1.2.1. Kertas

Kertas merupakan media yang digunakan oleh penulis untuk menampilkan hasil desain yang telah dibuat, disini ada dua kategori yang pertama HVS untuk gambar sket manualnya. Jenis kertas kedua yang digunakan adalah kertas *Ivory* dan kertas *CTS*, jenis kertas ini untuk menampilkan hasil jadi desain dengan teknik cetak digital. Ukuran kertas disesuaikan dengan kebutuhan.

3.1.2.2. Tinta Cetak

Tinta yang digunakan dalam proses cetak adalah CMYK, merupakan

tinta yang terdiri dari empat warna yakni Cyan, Magenta, Yellow, dan Black. Warna-warna CMYK ini sering dipergunakan dalam proses pencetakan *offset* maupun printer karena mampu menghasilkan warna cetakan yang lebih tajam.

3.1.3. Teknik Berkarya

Teknik berkarya pembuatan media promosi terpadu Aldila Resto dilakukan dengan beberapa tahapan. Penggunaan alat dan bahan menjadi pertimbangan bagi penulis dalam menghasilkan rancangan media promosi terpadu. Perangkat keras (*hardware*) digunakan sebagai alat bantu dalam merancang karya. Seperti penggunaan kamera untuk memotret produk dan objek, modem untuk mencari referensi dari internet dalam memperkaya ide. *Notebook* digunakan sebagai alat pengolah karya yang didalamnya berisi perangkat lunak (*software*) untuk membantu proses eksekusi gagasan dan penyempurnaan karya. *Software* tersebut diantaranya *Corel Draw X5*, *Adobe Photoshop CS3*, *Adobe Flash CS5*. *Software* seperti *Corel Draw X5*, merupakan perangkat lunak berbasis vektor untuk mengolah gambar berbasis vektor, *Corel Draw X5* juga digunakan dalam proses pengolahan modifikasi logo serta *layouting* karya. *Software* lain yang penulis gunakan yakni *Adobe Photoshop CS3*, perangkat ini digunakan untuk mengolah foto guna menghasilkan kualitas foto yang diharapkan. Selanjutnya *software Adobe Flash CS5* digunakan untuk menggabungkan elemen teks, *image* dan *sound* menjadi sebuah interaktif multimedia dengan teknik *motion tween* dan *action script*. Setelah karya selesai dirancang, printer digunakan untuk mengoreksi karya secara keseluruhan dari hasil rancangan sebelum dibawa ke percetakan.

Selain cetak *offset* ada beberapa media promosi yang diproses dengan cetak sablon, diantaranya adalah pulpen, dan *mug*.

Beranjak ke penggunaan bahan seperti penggunaan kertas *ivory* 210 gsm, dan 260 untuk mencetak buku menu, kalender dan kartu nama, serta kertas CTS Kindrik 120 gsm untuk mencetak brosur. Tinta warna CMYK yakni guna menghasilkan warna cetak. Keramik digunakan sebagai bahan *mug*, *mug* merupakan salah satu *merchandise* digunakan media untuk menempatkan hasil rancangan. *Compact disc* untuk menyimpan dan menggandakan *file interactive multimedia*.

3.2. Proses Berkarya

Pembuatan suatu karya membutuhkan sebuah proses melalui berbagai tahapan, mulai dari persiapan hingga pasca-produksi. Berikut ini tahapan-tahapan yang dilakukan dalam perancangan media promosi Aldila Resto:

3.2.1. Proses Preliminary

3.2.1.1. Riset

Kegiatan riset dilakukan dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan terkait dengan perancangan media promosi ini yang terbagi menjadi empat tahapan yaitu di antaranya:

3.2.1.1.1. Observasi

Observasi dilakukan dalam rangka untuk mengetahui keadaan lapangan dan apa yang dibutuhkan oleh perusahaan. Penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek di lapangan. Objek yang diamati antara lain seperti media promosi yang sudah ada, fasilitas dan pelayanan

Aldila Resto, mengamati perilaku, dan gaya hidup pengunjung atau konsumen Aldila Resto, dan pengamatan terhadap kompetitor. Untuk detail pedoman observasi dapat dilihat pada lampiran.

3.2.1.1.2. Wawancara

Kegiatan wawancara dilakukan untuk mengetahui seluk beluk perusahaan secara detail. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pemilik dan karyawan Aldila Resto Kendal. Adapun aspek yang ditanyakan di antaranya yaitu tentang profil Aldila Resto, fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan Aldila Resto, promosi yang telah dilakukan oleh pihak Aldila, serta promosi berikutnya yang diinginkan oleh Aldila. Untuk detail pedoman wawancara dapat dilihat pada lampiran.

3.2.1.1.3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai literatur, baik buku, *website* ataupun artikel pendukung lain. Penulis memperoleh bahan pustaka dari buku Strategi Promosi, buku Strategi Perancangan Iklan, buku Metode Perancangan Komunikasi Visual, buku tentang manajemen periklanan, serta beberapa buku, dan artikel *website* lainnya terkait tentang promosi dan iklan sebagai referensi. Untuk detail bahan pustaka yang digunakan dapat dilihat pada lampiran daftar pustaka.

3.2.1.1.4. Dokumentasi

Dokumentasi dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen atau catatan-catatan yang tersimpan ataupun penulis mendokumentasikan sendiri kejadian di lapangan dengan alat bantu

kamera. Kegiatan dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan sebagai bahan perancangan media promosi. Pada tahap dokumentasi ini diperoleh *softfile* logo serta daftar menu Aldila Resto. Selain *softfile* yang diperoleh dari arsip klien, penulis juga menggunakan dokumentasi pribadi yaitu dengan memotret foto produk serta foto tempat dan suasana yang ada di Aldila Resto.

3.2.1.2. Analisis Kebutuhan (SWOT)

Kegiatan analisis kebutuhan atau analisis SWOT ini dilakukan seperti yang dijelaskan pada bab 1.

3.2.1.3. Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan adalah hal paling utama dalam pembuatan karya ini. Tujuan menjadi landasan dalam pembuatan rancangan agar tetap sesuai dan fokus pada tujuan awal. Pembuatan karya bertujuan agar karya yang dihasilkan nantinya dapat digunakan oleh Aldila Resto dalam bentuk media promosi terpadu yang berupa kemasan, buku menu, brosur, papan nama, *billboard*, *merchandise*, dan *interactive multimedia* sebagai media untuk mempromosikan Aldila Resto Kendal.

3.2.1.4. Penetapan Strategi Perancangan

3.2.1.4.1. Strategi Menetapkan Target Audiens

Target audiens atau khalayak sasaran adalah *target* atau sasaran yang ingin dicapai. Khalayak dari perancangan media promosi ini adalah *middle segmen market*, yaitu dari kalangan menengah. Sasaran ini dapat dilihat dari berbagai sisi, di antaranya dari segi *geografis*, *demografi*, *psikografi* dan

behavioral. Berikut ini penjelasan tentang pemilihan target audiens media promosi Aldila Resto:

a. Geografis

Segmentasi Geografi merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda. Secara umum daerah yang dijadikan *target market* adalah masyarakat di Jawa Tengah terutama yang melintasi kawasan pantura serta masyarakat di kota Kendal, Kaliwungu, dan Mangkang.

b. Demografi

Secara demografi khalayak sasaran dari media promosi ini adalah masyarakat dalam lingkup umur 18 hingga 50 tahun, dari segi *gender* perempuan ataupun laki-laki sebagai khalayak sasaran, dari segi pendidikan SMP, SMA, mahasiswa, umum. Diharapkan juga dapat mencakup segala macam suku dan ras.

c. Psikografi

Segmentasi psikografi adalah segmentasi yang mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai dan kepribadian. Ditujukan kepada masyarakat yang suka berpergian dan memiliki hobi kuliner.

d. Behavioral

Segmentasi behavioral adalah segmentasi yang mengelompokkan pasar berdasarkan tingkah laku khalayak sasaran. Ditujukan kepada masyarakat yang mempunyai hobi kuliner.

Dengan demikian khalayak sasaran dari perancangan karya ini adalah masyarakat dalam lingkup usia 18-50 tahun di kota Kendal, Kaliwungu, dan

Mangkang, serta masyarakat yang melintasi kawasan pantura yang suka berpergian dan masyarakat yang mempunyai hobi kuliner.

3.2.1.4.2. Strategi Merancang Daya Tarik Pesan

Daya tarik pesan merupakan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta untuk mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Daya tarik pesan yang diterapkan pada perancangan media promosi ini yaitu daya tarik rasional. Daya tarik ini menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, manfaat, serta disampaikan dengan menekankan pada persuasi logis dan fakta yang ada.

3.2.1.4.3. Strategi Merancang Gaya dalam Eksekusi Pesan

Gaya pesan merupakan suatu hal atau teknik untuk menciptakan pesan agar dapat memberikan daya tarik kepada konsumen. Gaya pesan yang diterapkan pada perancangan media promosi terpadu Aldila Resto yaitu gaya pesan kombinasi, berupa kombinasi gaya pesan faktual dan gaya hidup. Gaya pesan faktual atau dikenal dengan *straight selling* lebih menekankan pada penyajian atau presentasi pesan mengenai suatu barang atau jasa secara langsung (*to the point*). Sedangkan untuk yang berupa gaya hidup dengan menampilkan gaya hidup suka memancing dan mempunyai hobi kuliner.

3.2.1.4.4. Strategi Merancang Slogan, dan Format Iklan

Dalam upaya membangun persepsi khalayak sasaran diperlukan suatu slogan atau *tagline* yang mudah diingat dan mendapatkan tempat dibenak khalayak sasaran. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi persepsi mayoritas khalayak sarannya agar tertanam dan selalu diingat. Kekuatan dari Aldila

Resto adalah fasilitas yang disediakan. Selain menyediakan tempat pemancingan Aldila Resto juga menyediakan pelayanan pemesanan makanan, *catering*, tempat pertemuan dan tersedia juga Villa. Aldila juga memberikan suasana klasik berupa pemondokan yang beraneka ragam serta sajian olahan ikan yang *fresh*. Berdasarkan fakta tersebut, maka slogan atau *tagline* yang berusaha ditanamkan dalam persepsi khalayak sasaran adalah “Aldila Resto sebagai tempat dengan suasana dan fasilitas yang beragam”.

Slogan atau *tag line* baru bagi Aldila Resto, antara lain :

1. Nikmati suasana santai dan elegan. (Pesan informatif dan persuasif)
2. Nikmati paduan suasana alami. (Pesan informatif dan persuasif)
3. Nikmati suasana klasik dalam paduan unik.(Pesan informatif dan persuasif)
4. Nikmati suasana klasik nan elegan. (Pesan informatif dan persuasif)

Berdasarkan pilihan di atas, *tagline* yang dipilih yaitu “Nikmati Suasana Klasik dalam Paduan Unik”. *Tagline* ini nantinya digunakan pada iklan *billboard* dan brosur.

Untuk format iklan desain media promosi terpadu untuk Aldila resto dirancang dengan konsep *nature* dengan gaya desain simpilistik dan dekoratif. Desain cenderung menggunakan warna alam yaitu cokelat dengan hiasan ornamen. Setiap desain menonjolkan dominasi pada objek utama berupa foto, dan logo sebagai daya tarik sedangkan elemen lainnya sebagai pendukung. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan kesan elegan. Desain memiliki banyak bidang yang diisi oleh tekstur kayu berwarna cokelat ataupun ornamen Aldila resto yang berwarna jingga transparan. Warna cokelat diasosiasikan dengan

warna kayu yang merupakan perwakilan dari elemen *furniture* yang banyak digunakan selain itu warna coklat ini juga diasosiasikan dengan warna ikan bakar, warna jingga diasosiasikan dengan sifat hangat atau panas dari menu yang disajikan. Tipografi yang digunakan untuk *title* adalah *font type* Amazone BT, untuk *body text* adalah *font type* Futura Md BT dan Calibri.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (Amazone BT)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (Futura Md BT)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (Calibri)

3.2.1.5. Penentuan Konsep

Berdasarkan dari hasil riset dan analisis maka dapat ditarik konsep atau rumusan umum yang akan diterapkan pada media promosi terpadu untuk Aldila Resto, antara lain yaitu :

- a. Klien yang dipilih adalah Aldila Resto Kendal, dengan target audiens masyarakat menengah ke atas dengan rata-rata usia 18-55 tahun dengan gaya hidup hobi memancing dan menyukai kuliner.
- b. Produk yang dirancang berupa kemasan, katalog menu, brosur, papan nama, *billboard*, *merchandise*, dan *interactive multimedia*.
- c. Membuat *tagline* yang mengangkat keunggulan Aldila Resto.

- d. Melakukan modifikasi logo, redesain kemasan, dan media promosi Aldila Resto agar lebih menarik, sesuai perkembangan zaman, *target market*, dan diferensiasi dengan kompetitor. Hal ini juga bertujuan untuk menguatkan *brand image* Aldila Resto sebagai pemancingan dan resto yang klasik dan elegan.
- e. Membuat media promosi terpadu dan strategi promosi baru untuk kalangan usia 18-55 tahun.
- f. Desain dibuat dengan pendekatan konsep *back to nature* sesuai dengan konsep awal Aldila Resto itu sendiri dan bergaya minimalis dan simplistik namun tetap elegan yaitu dengan penggunaan warna cokelat (pendekatan warna kayu atau *furniture* yang digunakan di Aldila Resto, cokelat juga diasosiasikan dengan warna ikan goreng atau ikan bakar).
- g. Supaya tidak terpecah menjadi konteks yang berbeda pesan yang disampaikan mengandung unsur promosi pemberitaan persuasif-pengingat.

Sedangkan rumusan untuk masing-masing media promosi adalah sebagai berikut :

No.	Media	Konsep
1.	Kemasan	Membuat 3 kemasan baru yang lebih minimalis dan elegan (hal 6). Kemasan yang dibuat terdiri dari 2 jenis kemasan primer 1 untuk nasi box, 1 untuk <i>snack</i> dan 1 kemasan sekunder berupa kantong kresek. Kemasan box nasi dibuat dengan menampilkan foto menu ikan dan menyertakan informasi jenis menunya. Untuk kemasan <i>snack</i> dan kantong plastik hanya menampilkan logo identitas dan alamat. Kemasan didominasi warna coklat dan jingga.

No.	Media	Konsep
2.	Brosur	Desain di cetak di kertas art paper ukuran A4, 3 lipatan pada dua sisinya, dengan konsep sederhana, minimalis, menonjolkan warna coklat sesuai dengan warna saung serta menampilkan berbagai fasilitas yang tersedia di Aldila Resto (hal 5).
3.	Buku Menu	Membuat katalog menu baru dengan menampilkan informasi sajian menu Aldila Resto beserta beberapa foto produknya (hal 5).
4.	<i>Billboard</i>	Membuat iklan <i>billboard</i> yang elegan dengan menampilkan salah satu pondok seminar dengan memunculkan <i>tagline</i> yang menunjukkan keunggulan Aldila Resto (hal 5).
5.	<i>Interactive Multimedia</i>	Membuat IMM dengan desain sederhana namun memuat konten yang lengkap ,menampilkan gambar foto fasilitas yang ada di Aldila Resto beserta penjelasannya (hal 5).
6.	<i>Merchandise</i>	<i>Merchandise</i> yang dibuat berupa kalender meja, jam dinding, notes, pulpen, stiker, gantungan kunci, dan mug (hal 5)
7.	Papan Nama	Sebagai penanda lokasi Papan nama didesain sederhana, hanya menampilkan logo dan alamat (hal 5).
8.	Kartu Nama	Kartu nama sebagai <i>Corporate Identity</i> , berisi informasi kontak yang dihubungi, desain minimalis, simplistik dengan warna coklat muda dan tekstur kayu (hal 5).

Tabel 3.1. Konsep desain

3.2.1.6. Pemilihan Media

Beberapa media promosi telah dipilih untuk dirancang secara terpadu berdasarkan konsep adalah :

No.	Jenis Kegiatan	Media Promosi	
		Jenis Media	Media yang di rancang
1.	Humas	<i>Corporate Identity</i>	Papan nama
2.			Kartu nama

No.	Jenis Kegiatan	Media Promosi	
		Jenis Media	Media yang di rancang
3.	<i>Advertising</i>	Kemasan	Kemasan Primer
4.			Kemasan Sekunder
5.		<i>Outdoor Media</i>	<i>Billboard</i>
6.		<i>Graphic Ad</i>	Brosur
7.	<i>Direct Marketing</i>	Katalog	Katalog Buku Menu
8.	<i>Interactive Marketing</i>	<i>Multimedia</i>	<i>Interactive Multimedia</i> berupa <i>company profil</i>
9.	<i>Sales Promotion</i>	<i>Merchandise</i>	Kalender Meja
10.			Jam dinding
11.			Notes
12.			Bollpoint
13.			Mug
14.			Stiker
15.			Gantungan Kunci

Tabel 3.2. Jenis Media yang dipilih

Sedangkan jika media-media promosi tersebut dikelompokkan berdasarkan media promosi primer dan sekunder adalah sebagai berikut.

No.	Jenis	Media Promosi	Keterangan
1.	Primer	<i>Billboard</i>	Media promosi utama yang digunakan untuk mempromosikan Aldila Resto
		Papan Nama	
		Kemasan	
		Katalog Menu	
2.	Sekunder	Brosur	Media promosi pendukung media promosi primer.
		<i>Interactive Multimedia</i>	
		<i>Merchandise</i>	

Tabel 3.3. Jenis Media Promosi Primer dan Sekunder

Media promosi tersebut jika dibedakan berdasarkan lini atas dan lini bawah adalah sebagai berikut.

No.	Jenis	Media Promosi	Keterangan
1.	Lini Atas	<i>Billboard</i>	Lokasi , produksi, dan perpajakan media promosi ini diurus oleh biro (hal 51).

No.	Jenis	Media Promosi	Keterangan
2.	Lini Bawah	Kemasan	Produksi dan pendistribusian media-media promosi ini tidak melalui biro, tetapi diurus sendiri oleh perusahaan.
		Katalog Menu	
		Brosur	
		<i>Interactive Multimedia</i>	
		<i>Merchandise</i>	

Tabel 3.4. Jenis Media Promosi Lini Atas dan Lini Bawah

Adapun *Budgetting* media-media promosi tersebut sebagai berikut :

No.	Wilayah	Media	Jumlah Kebutuhan /tahun	Harga /satuan	Jumlah (Rp)
1.	Internal:	- Kemasan duplex 310 gsm (20x20x7,5)cm	8000	@950	7.600.000
		- Kemasan duplex 310 grm (14x10x7,5)cm	8000	@700	5.600.000
		- Kemasan plastik (21x33 cm) Sablon 3 warna	2000	@525	1.050.000
		- Kemasan plastik (35x46 cm) Sablon 3 warna	2000	@650	1.300.000
		Total 1			
2.		- Buku menu	35	@25.000	875.000
3.		- Kartu nama, AP 210 1 muka	10 Box	@16.000	160.000
4.		- Papan Nama(1x2)	2	@90.000	180.000
5.		- IMM	100	6000	600.000
Total 2					1.815.000
6.	<i>Merchandise</i>	- Kalender Meja (14x21 cm)	300	@15.300	4.590.000
		- AP 210 grm, 7 hlm 2 muka, <i>hardboard</i> , O spiral ring	50	@25.000	1.250.000
		- Jam Dinding d 21 cm	100	5.000	500.000
		- Mug	100	@1500	1.500.000
		- Notes	9.000	@500	4.500.000
		- Gantungan kunci			
		- Stiker			
		Total 3			

No.	Wilayah	Media	Jumlah Kebutuhan /tahun	Harga /satuan	Jumlah (Rp)
7.	Eksternal: (3 kota)	- Brosur A4, 2 sisi, AP 120 grm			
	- Kendal		1000	@1100	1.100.000
	- Kaliwungu		600	@1100	660.000
	- Mangkang		900	@1100	990.000
	Total 4				2.750.000
8.	Kendal- Kaliwungu (Pajak dan pemasangan diurus agensi)	- <i>Billboard</i> 1 muka (2 x 3,5) m Frontlite flexy Jerman Hi-Ress	7 meter	@85.000	595.000
		- Kontrak perbulan	12 bulan	@1.900.000	22.800.000
		- Jasa Pemasangan	4 orang	@50.000	200.000
	Total 5				23.595.000

Tabel 3.5. *Budgetting* Media Promosi Internal dan Eksternal

Berdasarkan pada tabel *budgetting* media promosi pada halaman 57, maka diperoleh jumlah sub total = 15.550.000 + 1.815.000 + 13.640.000 + 2.750.000 + 23.595.000 = Rp 57.350.000,00.

Sedangkan jumlah biaya promosi secara keseluruhan adalah jumlah sub total + jasa desain (10% dari sub total) yaitu = 57.350.000 + (10% x 57.350.000) = 57.350.000 + 5.735.000 = Rp 63.085.000,00.

Dengan demikian maka biaya promosi yang diperlukan oleh Aldila resto dalam satu tahun adalah Rp 63.085.000,00.

3.2.1.7. Strategi Distribusi Media

Strategi distribusi media pada perancangan media promosi Aldila Resto adalah sebagai berikut:

Jenis Media	Tempat/ Lokasi Sebaran	Waktu Sebaran	Cara Penyebaran	Frekuensi Sebaran
Kemasan	Diperuntukkan untuk semua jenis produk yang <i>take away</i>	Digunakan selama usaha berjalan.	Diberikan secara gratis sebagai bungkus produk.	Selama usaha berjalan.
<i>Brosur</i>	Wilayah kota Kendal, Kaliwungu dan Mangkang, ditempatkan di kasir, dititipkan di biro perjalanan dan dibagikan langsung di tempat-tempat keramaian seperti di alun-alun Kendal (<i>insidental</i>).	<i>Insidental</i> , sewaktu ada pameran, ataupun keramaian lainnya.	Diberikan secara gratis.	<i>Insidental</i> .
<i>Billboard</i>	Simpang jalur utama menuju jalan lingkar Kaliwungu	Akhir Tahun menjelang awal tahun	Dipasang di sebagai iklan <i>outdoor</i>	Selama 1Tahun
Papan nama	Dipasang di depan lokasi usaha Aldila Resto, Jl. Soekarno-Hatta km 20 Kendal	Selama usaha berjalan.	Dipasang di depan lokasi usaha.	Selama usaha berjalan.
<i>Interaktif Multimedia</i>	Dibagikan untuk konsumen dan pelanggan khusus di Aldila Resto.	Selama persediaan masih ada.	Diberikan secara gratis bagi pelanggan khusus.	Selama persediaan masih ada.

Jenis Media	Tempat/ Lokasi Sebaran	Waktu Sebaran	Cara Penyebaran	Frekuensi Sebaran
Katalog Buku Menu	Pondok Aldila Resto	Selama usaha berjalan.	Diperlihatkan ke konsumen ketika akan memesan produk	Selama usaha berjalan.
Kalender	Dibagikan untuk konsumen di Aldila Resto.	Setiap menjelang akhir tahun.	Diberikan secara gratis bagi konsumen setia Aldila resto, baik instansi ataupun perorangan.	Menjelang akhir tahun selama persediaan masih ada.
Merchandise	Dibagikan untuk konsumen dan pelanggan dengan syarat dan ketentuan khusus	Menjelang <i>anniversary</i> Aldila, dan khusus kalender ketika pergantian tahun.	Diberikan secara gratis sebagai <i>doorprize</i> seminar	Selama persediaan masih ada.
<i>Sticker</i>	Dibagikan untuk konsumen di Aldila Resto.	Setiap hari	Diberikan secara gratis setiap pengunjung datang	Selama persediaan masih ada.

Tabel 3.6. Strategi Distribusi Media

3.2.2. Proses Produksi

3.2.2.1. Pemotretan

Sebelum melakukan pemotretan, salah satu yang harus dilakukan yaitu menentukan objek yang akan dipotret, objek yang akan dipotret meliputi bangunan, fasilitas, serta menu makanan yang ditawarkan. Tujuan dilakukannya pemotretan adalah supaya diperoleh gambar untuk dijadikan bahan brosur, katalog menu, *billboard*, data pribadi, serta bahan dalam pembuatan *interactive multimedia*.

Pada tahapan pemotretan ini pengambilan foto dilakukan pada berapa titik yang dijadikan objek, antara lain titik kolam pancing, pondok lesehan, vila, *playground* dan pondok pertemuan serta beberapa foto produk.

Berikut ini *snapshot* objek yang dipotret, meliputi foto lokasi dan foto produknya antara lain meliputi:



Bagian Depan Aldila Resto



Jalan ke Pemandangan



Kolam Pancing #1



Kolam Pancing #2



Suasana #1



Suasana #2



Kolam Pancing #3



Kolam Pancing#4



Area Parkir



Pondok Teratai #1



Suasana #3



Playground #1



Pondok Teratai #2



Pondok Mawar



Pondok Angrek



Pondok Dahlia #1



Pondok Dahlia #2



Playground #2



Mini Villa



Pondok Melati



Panggung Bundar #1



Panggung Bundar #2



Minuman: Aneka Jus, Es Jeruk, Es Teh, Kolak, Es Klamud, Es Soda Gembira.

Gambar 3.1. Hasil pemotretan
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2014)

3.2.2.2. Editing Foto dan Reduksi Jumlah Foto

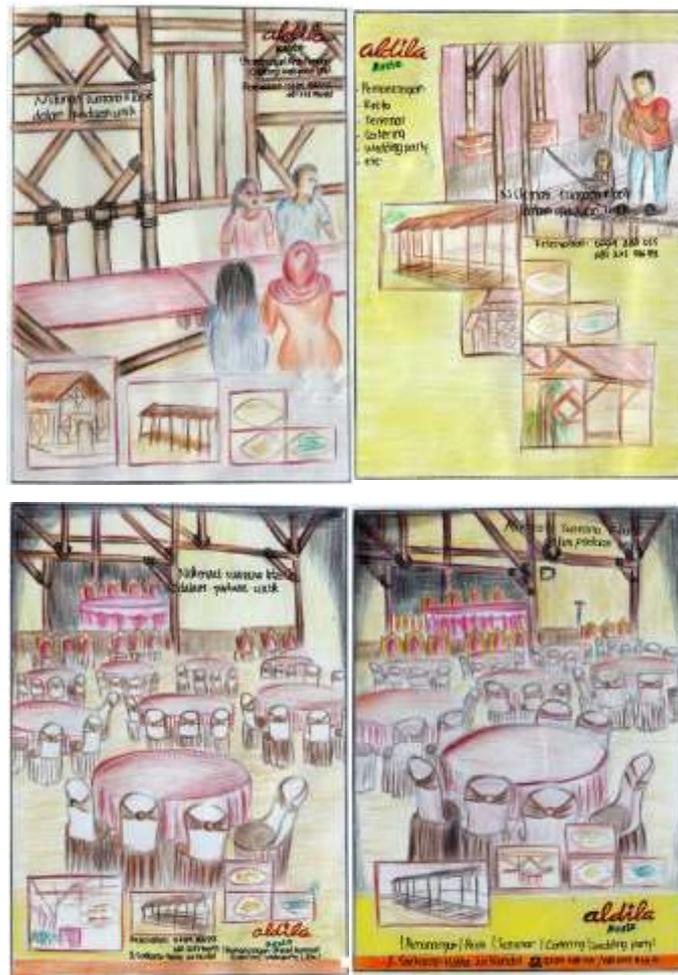
Hasil pemotretan ditransfer ke laptop untuk diolah menggunakan *software Adobe Photoshop CS3*. *Software* ini digunakan untuk melakukan cropping, olah warna, kontras, dan sebagainya. Umumnya setelah proses ini, hasil foto tampak lebih bagus daripada aslinya. Foto yang sudah jadi disimpan dalam format *.png* dan *.jpeg*.

Sebelum foto di edit, foto-foto diseleksi terlebih dahulu. Tahap penyeleksian bertujuan mereduksi atau membuang foto agar tersaring foto yang sesuai dengan kebutuhan. Namun demikian foto yang tidak terpakai tetap disimpan dalam folder khusus sehingga sewaktu-waktu jika dibutuhkan dapat diambil kembali.

Foto yang diseleksi adalah foto-foto yang mempunyai kualitas bagus, fokus dan mempunyai *angle* yang menarik. Sebelum diseleksi foto berjumlah 283 foto, namun setelah diseleksi dihasilkan 65 foto terpilih.

3.2.2.3. Manual Rough Sketch

Manual rough sketch yang dimaksud adalah pembuatan gambar rancangan, sketsa secara manual sebagai proses awal dalam berkarya. Setelah mendapatkan hasil kesimpulan dari berbagai data yang ada dilanjutkan dengan membuat gambaran kasar dan sederhana mengenai elemen-elemen rupa yang akan digunakan dalam perancangan media promosi meliputi kemasan, brosur, katalog menu, *billboard*, papan nama, *merchandise* dan IMM (*Interactive Multimedia*).



Gambar 3.2. Sketsa desain billboard



Gambar 3.3. Sketsa desain brosur

3.2.2.4. *Layout (Computerized)*

Layout merupakan proses perancangan atau penyusunan tata letak desain. Perancangan yang paling diutamakan dalam tahap *layout* ini adalah hal-hal yang berhubungan dengan desain kemasan, *billboard*, brosur, katalog menu, dan desain *layout* tampilan IMM (*Interactive Multimedia*).

3.2.2.5. Konsultasi Dosen Pembimbing dan Persetujuan Klien.

Konsultasi dilakukan agar diperoleh rancangan karya desain yang baik dan objektif. Setelah rancangan karya jadi, proses selanjutnya ialah berkonsultasi, karya dikonsultasikan kepada dosen pembimbing terlebih dahulu, kemudian baru ke klien untuk mendapatkan persetujuan dari klien.

3.2.2.6. Pencetakan / *Print Out* / atau *Publishing*.

Tahapan ini dilakukan setelah karya benar-benar *fix* atau telah disetujui oleh dosen pembimbing dan mengetahui pihak perusahaan baik konsep maupun visualisasinya. Untuk karya cetak seperti kemasan, brosur, katalog menu, karya di cetak di atas kertas, sedangkan untuk IMM (*Interactive Multimedia*) karya di kemas dalam bentuk produk CD. Proses *printing* diserahkan ke jasa pencetakan.

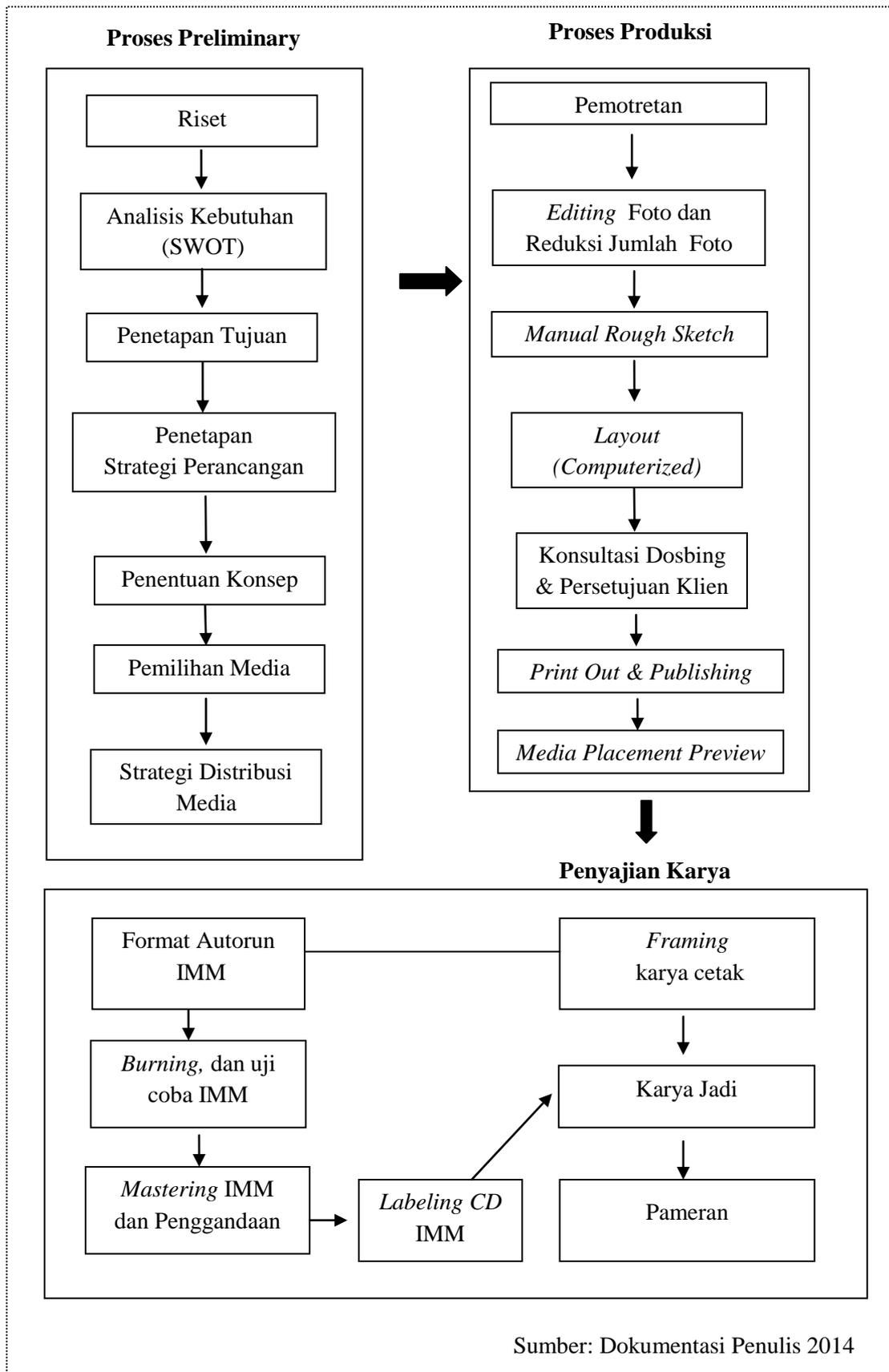
3.2.2.7. *Media Placement Preview*

Tidak semua hasil proses produksi dicetak. Ada beberapa media promosi yang tidak dicetak karena yang ukurannya terlalu besar dan harganya lumayan mahal, misalnya papan nama dan *billboard*. Hal ini diatasi dengan membuat *media placement preview*.

3.2.3. Penyajian Karya Desain

Pada tahapan ini untuk karya grafis karya dicetak, kemudian dilakukan pemingkaiian (*framing*) dan ditampilkan serta desain diaplikasikan pada media tertentu. Sedangkan untuk karya Interaktif Multimedia dilakukan *burning* pada CD, diuji coba terlebih dahulu, kemudian dilakukan *mastering* dan penggandaan CD. Nantinya karya IMM ditampilkan melalui proyektor ketika pameran, dan beberapa dikemas dalam bentuk CD. Karya yang telah selesai, dipersiapkan untuk pameran sebagai bahan penyampaian pesan kepada khalayak atau masyarakat.

Berikut ini merupakan Bagan Proses Berkarya :



BAB 5

PENUTUP

4.1.1. Simpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya maka dapat dibuat simpulan yaitu dari hasil proyek studi ini telah dikembangkan media promosi Aldila Resto yang awalnya berupa iklan spanduk, *gethok tular*, selebaran, serta kerjasama dengan *tour and networking* atau agen perjalanan kini menjadi media promosi terpadu yang lebih beragam. Rancangan media promosi terpadu yang dihasilkan berupa modifikasi logo, papan nama, kemasan nasi box, kemasan *snack*, buku menu, *billboard*, brosur, *interactive multimedia*, dan *merchandise*. Keterpaduan dari media promosi tersebut yaitu memadukan berbagai kegiatan promosi, yang keberadaannya saling mendukung satu sama lain.

Selain itu keterpaduan media promosi tersebut dapat dilihat dari media-media yang dihasilkan sesuai dengan konsep *promotional mix* yang terdiri dari lima komponen yaitu, humas karya yang dibuat berupa *corporate identity* diaplikasikan pada papan nama dan kartu nama, *advertising* berupa desain kemasan, iklan *billboard* dan brosur, *direct marketing* berupa katalog buku menu, *interactive marketing* dalam bentuk interaktif multimedia berupa *company profile*, dan *sales promotion* dalam bentuk *merchandise*.

Ciri umum dari media-media tersebut adalah selalu menampilkan logo atau identitas Aldila Resto. Desain bergaya simplistik yaitu dengan visual yang sederhana dan minimalis. Warna-warna yang digunakan bernada kecoklatan serta terdapat tekstur kayu untuk memberi kesan klasik. Dari segi garis banyak

didominasi oleh garis lengkung untuk memberi kesan kedinamisan. Pesan yang terkandung dalam media promosi ini bersifat informatif dan pengingat.

Hasil rancangan desain kemasan memiliki ciri umum yakni dari segi garis, terdapat aksentuasi garis lengkung. Dari segi warna yakni penggunaan warna-warna bernada kecoklatan diselengi oleh warna-warna jingga dan coklat semu kehitaman serta tekstur kayu untuk memberikan kesan klasik namun tetap terlihat elegan. Pada kemasan ini berisi pesan berupa informatif, yang berusaha menyampaikan informasi tentang produk.

Hasil rancangan *billboard* memiliki beberapa ciri umum yang dihasilkan yakni segi bentuk terlihat bentuk bercorak geometris. Penggunaan foto sebagai cara untuk menarik perhatian. Pesan yang terkandung dalam *billboard* berjenis persuasif berupa ajakan kepada khalayak sasaran untuk datang ke Aldila Resto.

Hasil rancangan brosur memiliki beberapa ciri umum yang dihasilkan yakni dari segi garis sebagian besar bercorak garis lengkung. Pada segi bentuk terlihat bentuk bercorak campuran. Perpaduan antara garis dan bentuk tersebut menghasilkan komponen huruf dan gambar. Penggunaan foto-foto sebagai cara untuk menarik perhatian. Pesan yang terkandung dalam brosur berjenis pesan informatif-persuasif berupa pemberian informasi serta ajakan kepada khalayak sasaran untuk datang ke Aldila Resto.

Hasil rancangan buku menu memiliki beberapa ciri umum yaitu segi bentuk bercorak campuran. Menggunakan warna bernada kecoklatan, banyak terdapat ornamen pada *cover* serta bingkai pada halaman isi. Menampilkan foto-

foto produk sebagai daya tarik. Pesan yang terkandung berjenis informatif, menginformasikan menu apa saja yang tersedia beserta dengan harganya.

Hasil rancangan *interactive multimedia* memiliki ciri umum yaitu banyak menampilkan foto fasilitas dan foto produk. Mempunyai konten yang lebih lengkap. Menggunakan warna-warna bernada kecoklatan dengan *background* tekstur kayu untuk memberi kesan klasik. Pesan yang terkandung berjenis informatif dan penambah nilai.

Hasil rancangan *merchandise* memiliki ciri umum yakni sebagian besar didominasi garis lengkung. Selalu terdapat motif ornamen untuk memperkuat *brand* Aldila Resto kecuali pada pulpen dan stiker hanya menampilkan logo dan alamat. Jenis pesan yakni berupa pesan pengingat.

Perancangan ini dapat dipergunakan sebagai alternatif media promosi bagi pihak Aldila Resto dalam mengembangkan usahanya yang selama ini sangat mengandalkan omongan dari mulut-ke mulut atau dikenal dengan istilah *gethok tular* serta selebaran yang dinilai kurang representatif. Selain itu dengan semakin banyaknya kompetitor yang mulai bermunculan dapat menjadi ancaman bagi Aldila Resto jika media promosi yang ada tidak dibenahi. Dengan demikian maka perancangan media promosi terpadu bagi Aldila Resto sangat diperlukan bagi kelangsungan usahanya.

Kendala-kendala yang dihadapi dalam proses perancangan media promosi terpadu ini yaitu menentukan konsep desain yang sesuai dengan khalayak dan kebutuhan, memotret foto-foto produk yang dijual serta dalam *budgetting*. Untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi penulis harus melakukan observasi

terlebih dahulu baik observasi terhadap pihak Aldila Resto, pihak konsumen, maupun observasi dengan pihak kompetitor Aldila Resto. Dalam mengumpulkan foto-foto produk yang ada penulis bekerjasama dengan karyawan, jadi sebelum menu dihidangkan ke konsumen penulis memotretnya terlebih dahulu. Untuk *budgetting* penulis harus melakukan survei ke percetakan dan agensi iklan untuk mengetahui biaya cetak masing-masing media serta biaya sewa iklan *billboard*.

Perancangan media promosi terpadu ini diharapkan dapat membantu pihak Aldila Resto dalam menentukan media promosi yang dipilih untuk memperkuat *brand awareness* dalam menghadapi kompetitor usaha sejenis, memperluas segmentasi pasar yang ada, meningkatkan citra Aldila Resto dimata khalayak sasaran serta untuk menjaga *customer loyalty*.

4.1.2. Saran

Bagi Aldila Resto, diharapkan perancangan media promosi terpadu ini dapat direalisasikan. Sehingga mampu meningkatkan *brand awareness*, memperluas segmentasi pasar yang ada, meningkatkan citra Aldila Resto, meningkatkan jumlah konsumen dan *customer loyalty*, dengan demikian omset pendapatan dapat meningkat. Untuk dapat merealisasikan media promosi terpadu ini pihak Aldila Resto harus menyiapkan biaya promosi setiap tahunnya senilai Rp 63.085.000,00. Selain dari sisi media promosi pihak Aldila Resto juga diharapkan mengimbangnya dengan tetap menjaga serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen serta melakukan pembenahan terhadap atribut promosi. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan maka peningkatan kualitas produk, pelayanan serta pembenahan atribut promosi diperlukan untuk mendukung

kegiatan promosi dan menjaga supaya Aldila Resto lebih terlihat menarik dimata konsumen. Karya media promosi yang telah terancang selanjutnya dapat didistribusikan sesuai dengan khalayak sasaran yang ingin dituju. Kemasan digunakan sebagai bungkus produk yang *take away*. Buku menu dapat digandakan sebagai acuan untuk memesan produk. *Billboard* dapat dipasang pada titik strategis yang telah ditentukan yakni pada jalur pantura persimpangan jalur arah Kendal-Arteri-Kaliwungu. Brosur dapat disebar ke tiga kota sasaran yang telah ditetapkan yaitu Kendal, Kaliwungu, dan Mangkang. *Interactive multimedia* dan *merchandise* dapat digandakan diberikan terhadap konsumen setia Aldila Resto (baik perorangan ataupun instansi) sebagai insentif ataupun sebagai *doorprize* ketika ada kegiatan seminar ataupun pertemuan penting lainnya.

Bagi penulis, proyek studi ini dapat dijadikan sebagai portofolio dalam menjalin kerjasama dengan instansi atau perusahaan serta sebagai sarana pengembangan keterampilan dalam merancang media promosi terpadu terutama bidang kuliner. Diantaranya melalui tahapan proses analisis kebutuhan, seleksi media, perumusan konsep, pencarian ide, penuangan ide dalam bentuk sketsa, proses penciptaan karya melalui media digital dan *finishing* menjadi karya media promosi terpadu sesuai kebutuhan klien.

Bagi mahasiswa desain komunikasi visual khususnya dapat memperoleh referensi dan literatur mengenai media promosi terpadu. Setidaknya proyek studi ini dapat memberikan gambaran perancangan media promosi dan menjadi salah satu bahan referensi bagi penciptaan dan pengembangan karya desain komunikasi visual berikutnya khususnya dalam media promosi terpadu bidang kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2011. “Pengertian Perancangan” dalam http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/526/jbptunikompp-gdl-rdhendraca-26274-6-unikom_r-i.pdf. Diakses tanggal 02 Januari 2014 pukul 13.52.
- Anonim. 2013. “Elemen Desain Grafis” dalam <http://akta-thea.blogspot.com>. Diakses tanggal 02 Januari 14.17.
- Anonim. 2014. “Brosur” dalam <http://percetakan.biz/>. Diakses tanggal 07 Maret 2014 pukul 12.47.
- Fabian, Arie. 2011. “Perbedaan Print Ad dan Cetakan” dalam <http://ariefabian.blogspot.com/>. Diakses tanggal 07 Maret 2014 pukul 11.57
- Gemapariwara. 2012. “Beberapa Jenis Media Promosi” dalam <http://gema-pariwara.blogspot.com/2012/07/beberapa-jenis-media-promosi.html>. Diakses tanggal 02 Januari 2014 pukul 14.57
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Janottama, I Putu Arya. 2011. “Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Carissa Cuci Mobil Otomatis Jalan Gatot Subroto Barat No. 400 Denpasar”. *Tugas Akhir Institut Seni Indonesia Denpasar*. <http://download.isi-dps.ac.id/download/category/46-tadesainkomunikasi-visual>. Diakses tanggal 12 Januari pukul 12.49
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management* (12nd Ed). Diterjemahkan oleh: Benyamin Molan. 2007. Jakarta: PT. Indeks.

- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Marsum, W. A. 1999. *Restoran & Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Morissan. 2012. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cet: kedua). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pakpahan, Efendi. 2013. "Pengertian Perancangan Aplikasi" dalam <http://tugasakhiramik.blogspot.com/2013/03/pengertian-perancangan-aplikasi.html>. Diakses tanggal 02 Januari 2014 pukul 09.39
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Safanayong, Yongki. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Soekresno. 2001. *Manajemen Food & Beverage Service Hotel Buku Panduan Sekolah Pariwisata & Manajemen Restoran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung : Nuansa Cendekia.
- Sunaryo, Aryo. 2002. "Paparan Perkuliahan Mahasiswa Nirmana 1". *Handout*. Semarang: Jurusan Seni Rupa FBS Universitas Negeri Semarang.

Suyanto, Muhammad. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

----- . 2006. *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Wikipedia. 2011. “Desain” dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/Desain>. Diakses tanggal 02 Januari 2014 pukul 13.19.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Dosbing

Lampiran 2 SK Ujian

Lampiran 3 Instrumen Pengumpulan Data

Lampiran 4 Poster Pameran

Lampiran 5 Undangan Pameran

Lampiran 6 Katalog Pameran, *Cover* dan Label CD

Lampiran 7 X-Banner Pameran

Lampiran 8 Foto Pameran

Lampiran 9 Biodata Penulis



**KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
Nomor: 1630/FBS/2013**

**Tentang
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR SEMESTER
GASAL/GENAP
TAHUN AKADEMIK 2013/2014**

- Menimbang** : Bahwa untuk memperlancar mahasiswa Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni membuat Skripsi/Tugas Akhir, maka perlu menetapkan Dosen-dosen Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni UNNES untuk menjadi pembimbing.
- Mengingat** : 1. Undang-undang No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Tambahan Lembaran Negara RI No.4301, penjelasan atas Lembaran Negara RI Tahun 2003, Nomor 78)
2. Peraturan Rektor No. 21 Tahun 2011 tentang Sistem Informasi Skripsi UNNES
3. SK. Rektor UNNES No. 164/O/2004 tentang Pedoman penyusunan Skripsi/Tugas Akhir Mahasiswa S1 atau Satu (S1) UNNES;
4. SK Rektor UNNES No.162/O/2004 tentang penyelenggaraan Pendidikan UNNES;
- Menimbang** : Usulan Ketua Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Tanggal 3 Desember 2013

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** :
PERTAMA : Menunjuk dan menugaskan kepada:
- Nama : Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn.
NIP : 196704251992031003
Pangkat/Golongan : III/C
Jabatan Akademik : Lektor
Sebagai Pembimbing
- Untuk membimbing mahasiswa penyusun skripsi/Tugas Akhir :
- Nama : LISTIYOWATI PUJININGSIH
NIM : 2411410058
Jurusan/Prodi : Seni Rupa/Seni Rupa
Topik : PERANCANGAN MEDIA PROMOSI TERPADU ALDILA RESTO KENDAL
- KEDUA** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

- Tembusan**
1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Ketua Jurusan
3. Petinggal



Agus Nuryatin
NIP 196008031989011001



2411410058



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG (UNNES)

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

Gedung B, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang 50229

TelP / Fax (024) 8508010, Email: fbs@unnes.ac.id

Laman : <http://fbs.unnes.ac.id/>

No. Dok. FM-06-AKD-20	No. Revisi : 02	Tgl Berlaku : 11 Sept. 2013	Halaman: 1 dari 1
-----------------------	-----------------	-----------------------------	-------------------

Nomor : 466 / FBS / 2015

Hal. : Surat Tugas Panitia Ujian Sarjana

Dengan ini kami tetapkan bahwa ujian Sarjana Fakultas Bahasa dan Seni UNNES untuk Jurusan Seni Rupa adalah sebagai berikut:

I. Susunan Panitia Ujian:

a. Ketua	:	Drs. Agus Yuwono, M.Si, M. Pd.
b. Sekretaris	:	Drs. Pc.S. Ismiyanto, M.Pd.
c. Pembimbing (Penguji 3)	:	Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn.
d. Penguji	:	1. Drs. Aryo Sunaryo, M.Pd.
		2. Supatmo, S.Pd., M.Hum.

II. Calon yang diuji

Nama	NIM	Jurusan/ Program Studi	Judul Skripsi
Listiyowati Pujiningsih	2411410058	DKV S1	PERANCANGAN MEDIA PROMOSI TERPADU ALDILA RESTO KENDAL

III. Waktu dan Tempat Ujian

Hari/ Tanggal : Senin/2 Maret 2015

Jam : 09.00-10.30

Tempat : B5 127

Pakaian :

- Panitia Ujian : Hem lengan panjang berdasar
- Calon yang diuji : Hitam Putih berjaket almamater

Demikian surat tugas ini kami buat untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.



24 Februari 2015

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum
NIP. 196008031989011001

Tembusan:

1. Ketua Jurusan Seni Rupa
2. Calon yang diuji

JUDUL PENELITIAN

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI TERPADU ALDILA RESTO KENDAL

DESKRIPSI KONSEP

1. Media Promosi Terpadu adalah menggabungkan penggunaan beberapa jenis media promosi yang saling terhubung, bersinergi, dan terintegrasi untuk mempersuasi konsumen dengan tujuan mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga yang tadinya tidak ingin membeli jadi ingin membeli.
2. Aldila Resto adalah Salah satu usaha Resto dan kolam pemancingan di Kendal dengan nuansa *outdoor*.

Kisi-Kisi Instrumen Perancangan Media Promosi Terpadu Aldila Resto Kendal

No.	Konsep	Indikator	Teknik Pengumpulan Data		
			Observasi	Wawancara	Dokumentasi
1.	Gambaran umum Konsumen Aldila Resto	a. Kondisi Konsumen Aldila Resto b. Pengetahuan masyarakat tentang Aldila Resto c. Pengetahuan Konsumen tentang Media Promosi Aldila d. Penilaian Konsumen tentang Aldila Resto	✓	✓ ✓ ✓	
2.	Gambaran Umum Aldila	Profil Aldila Resto Sistem Manajemen Aldila Resto Menu dan Fasilitas Aldila Resto Media Promosi yang telah dilakukan		✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓
3.	Media Promosi	Aspek visual dalam Media Promosi : a. Jenis Media Promosi b. Ilustrasi gambar c. Layout d. Tipografi / huruf e. Kecenderungan Warna <i>background</i> f. Kecenderungan Warna huruf		✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	

PEDOMAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Pedoman Observasi :

- a. Informan : Masyarakat Kendal dan sekitarnya
- b. Aspek yang diobservasi : pekerjaan/mata pencaharian, kelas sosial, gaya hidup, pola makan dan minum, perilaku.

2. Pedoman wawancara

- a. Informan: Pemilik Aldila Resto, Karyawan Aldila Resto, Konsumen Aldila resto.
- b. Aspek yang ditanyakan: Sejarah Aldila, sistem manajemen Aldila, Media Promosi Aldila, karakteristik konsumen, pengetahuan dan penilaian konsumen tentang Aldila resto.

3. Pedoman Dokumentasi:

- a. Pengumpulan data melalui pengambilan foto dan video
- b. Data pendukung tentang Aldila Resto, menu serta fasilitas yang disediakan.

Pertanyaan Wawancara:

1. Kapan Aldila Resto Berdiri?
2. Apa Konsep / tema Aldila yang di usung oleh Aldila Resto?
3. Bagaimana Konsep menu makanan di Aldila Resto?
4. Apa saja Fasilitas yang disediakan Aldila?
5. Berapa Jumlah Karyawan Aldila?
6. Bagaimana Pelayanan Aldila Resto?
7. Bagaimana kiat menjalin keakraban dengan konsumen?
8. Bagaimana Strategi Aldila Resto dalam menghadapi kompetitor sejenis?
9. Apa saja Media Promosi yang pernah dilakukan oleh pihak Aldila Resto?
10. Dari sekian media promosi yang dilakukan yang paling efektif mana?
11. Sebagai usaha peningkatan inovasi media promosi seperti apa yang dilakukan kedepannya?
12. Jika nanti akan merancang media promosi baru Kecenderungan warna seperti apa yang akan diterapkan?
13. Gaya Pesan yang seperti apa yang akan diterapkan dalam perancangan media promosi berikutnya?
14. Daya Tarik Pesan yang seperti apa yang akan diterapkan dalam perancangan media promosi berikutnya?

Poster Pameran



Undangan Pameran



Bagian Sampul



Bagian Isi

X-Banner Pameran



Foto Penyajian Karya dalam Pameran Proyek Studi





BIODATA PENULIS

Nama : Listiyowati Pujiningsih
NIM : 2411410058
Tempat Tanggal Lahir : Kendal, 19 Januari 1993
Alamat : Kebonharjo 04/VI Patebon, Kendal
Email : cie-listy@gmail.com
No. Hp : 085643163990
Program Studi : Seni Rupa Konsentrasi DKV, S1
Jurusan : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Semarang