

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SAS CAFE AND RESTO SURABAYA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY*

Nurajizah<sup>1)</sup> Muh. Bahruddin<sup>2)</sup> Sigit Prayitno Yosep<sup>3)</sup>  
SI Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298  
Email : 1) nurajizah00@gmail.com, 2) muh.bahruddin@yahoo.com, 3) sigit@stikom.edu

**Abstract:** *SAS Cafe and Resto is an undertaking engaged in the culinary in Surabaya East which has considerable potential. SAS Cafe and Resto has traditional features as there are gazebos made of gelugu wood so that rural atmosphere feels more real and is surrounded by paddy fields around the Cafe and Resto. With the potential that is owned by SAS Cafe and Resto, the culinary field in this enterprise is still lacking in terms of promoting its products. Promotional activities are very important to market a product/brand, so the brand remains and can do approach to customers through these promotional activities. Promotional activities carried out by SAS Cafe and Resto very less because until now, promotional activities carried out was just a promo event, social media and website, so typical and products from SAS Cafe and Resto not yet seen in any promotional media campaign that has been done up to this point. The problem is, although the advantages owned by SAS Cafe and Resto are big enough, but the drop in visitors due to lack of activity can happen promotion conducted by SAS Cafe and Resto and the lack of innovation in the promotion as well as a multitude of culinary business that sprung up in Surabaya who approach customers through promotional programs. Therefore, it takes some effort to maintain customer loyalty, one of them is designing the right promotion media and innovative that can increase brand loyalty SAS Cafe and Resto.*

**Keywords:** *Design, Promotional Media, Brand Loyalty*

Seiring dengan perubahan zaman, kecenderungan orang untuk makan di luar rumah semakin meningkat dengan berbagai alasan praktis, ekonomis maupun prestige. Restoran dan *cafe* merupakan bisnis kuliner yang cukup berkembang saat ini. Hal ini dibuktikan dengan persaingan bisnis yang semakin ketat di Surabaya, selain itu dapat terlihat dari banyaknya media promosi yang membahas mengenai dunia kuliner, mulai dari koran, majalah, televisi, internet, dan lainnya.

*SAS Cafe and Resto* merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang kuliner dan terletak di Surabaya Timur, yang kemudian mengembangkan

sayap di bidang hiburan atau wisata, yaitu dengan adanya Kolam Pancing, *Flying Fox*, *Playground*, sepeda air, dan sebagainya. *SAS Cafe and Resto* sendiri sudah mendapatkan respon yang baik dari masyarakat Surabaya atas potensi yang ada pada *SAS Cafe and Resto*.

Maka dari itu, untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan atau menjaga loyalitas pelanggan harus melakukan upaya yang lebih di tengah persaingan bisnis kuliner saat ini. Hal ini didasarkan pada tingkat jumlah pengunjung 2 tahun terakhir yaitu tahun 2012 dan 2013 sebagai berikut :



Gambar 1 Grafik Kunjungan SAS *Cafe and Resto* tahun 2012-2013  
(Sumber: SAS *Cafe and Resto* Surabaya)

Berdasarkan grafik kunjungan pada gambar 1 di atas, dapat diketahui bahwa pengunjung SAS *Cafe and Resto* pada 2 tahun terakhir rata-rata mencapai 4500 pengunjung per bulan. Saat ini tingkat loyalitas pelanggan terhadap SAS *Cafe and Resto* berada pada tahap *satisfied buyers*, dimana pada tahap ini pelanggan sudah puas dengan pelayanan SAS *Cafe and Resto*, namun masih memungkinkan untuk berpindah-pindah atau terjadi *brand switching* jika kompetitor SAS *Cafe and Resto* banyak memberikan kepuasan yang lebih besar daripada yang diberikan oleh SAS *Cafe and Resto*. Oleh sebab itu, SAS *Cafe and Resto* harus melakukan upaya untuk mempertahankan bahkan meningkatkan *brand loyalty*.

Banyaknya pendekatan kepada pelanggan saat ini dilakukan setiap restoran yaitu dengan melakukan program promosi yang menarik dan inovatif untuk menarik minat konsumen, karena promosi merupakan bagian penting dari pemasaran suatu produk karena promosi akan membantu konsumen mengingat *merk* (Harjanto, 2009:262).

SAS *Cafe and Resto* sampai saat ini kurang dalam hal mempromosikan suatu produknya, promosi yang dilakukan hanya mengandalkan promo *event* untuk mengenalkan suatu produknya, sehingga belum memperlihatkan ciri khas pedesaan karena adanya gazebo-gazebo di SAS *Cafe and Resto* yang menambah suasana alam pedesaan semakin nyata dan berbeda dari *cafe and resto* lainnya.

Dengan banyaknya potensi yang dimiliki oleh SAS *Cafe and Resto*, seharusnya mampu untuk merancang media promosi yang membuat beda dari pesaingnya, yaitu dengan menonjolkan ciri khas pedesaan dan menambah inovasi baru dengan menambah resep makan di salah satu media promosi seperti brosur, sehingga terlihat berbeda dari lainnya.



Gambar 2 Poster promo *event* SAS *Cafe and Resto*  
(Sumber: SAS *Cafe and Resto* Surabaya)

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran seperti aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Dengan semakin kuatnya strategi kreatif yang akan dilakukan pada media promosi, diharapkan hal tersebut dapat menjadikan SAS *Cafe and Resto* memiliki nilai tambah lebih dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap menjadikan SAS *Cafe and Resto* sebagai tempat kuliner di Surabaya Timur.

Aaker (1997:56), mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor.

Berdasarkan permasalahan yang ada pada SAS *Cafe and Resto*, maka tugas akhir ini mengangkat tentang upaya meningkatkan *brand loyalty* dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dalam bentuk media promosi terdahulu, yang diharapkan pelanggan tetap loyal terhadap merek SAS *Cafe and Resto*, sehingga judul dari tugas akhir ini adalah "Perancangan Media Promosi SAS *Cafe and Resto* Surabaya sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Loyalty*".

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2006:4) penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data kualitatif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang dan perilaku yang diamati. Dari pendekatan ini diharapkan mampu memperoleh uraian yang mendalam mengenai obyek yang sedang diteliti.

Data kualitatif didapatkan melalui proses observasi dan wawancara dengan pihak *management* dan pelanggan dari SAS *Cafe and Resto* yang dilakukan di sekitar lokasi SAS *Cafe and Resto* Surabaya. Selain itu, untuk memperkuat landasan perancangan media promosi SAS *Cafe and Resto* dibutuhkan dasar-dasar teori yang kuat melalui literatur dari jurnal dan buku-buku sebagai pendukung untuk proses penentuan media promosi.

### Teknik Pengumpulan Data

Penentuan teknik atau metode pengumpulan data merupakan kelengkapan atau pengembangan metode riset yang dipilih, agar data bisa dikumpulkan. Menurut Kriyantono (2006:95), pengumpulan data yang menggunakan riset kualitatif antara lain, observasi, wawancara, *focus group discussion*, dan studi kasus.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui beberapa sumber data dengan tujuan mendapatkan data yang *relevan*. Peneliti melakukan observasi atau pengamatan langsung di sekitar lokasi SAS *Cafe and Resto*, wawancara dengan *manager* SAS *Cafe and Resto*, *depth interview* kepada pelanggan, serta dokumenter dan studi literatur.

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif. Deskriptif yaitu penafsiran data yang dilakukan dengan penalaran yang didasarkan pada data yang telah diamati dan dikumpulkan serta menarik kesimpulan.

Setelah data-data terkumpul, baik melalui observasi, wawancara, dokumenter, dan studi literatur, dilakukan pengolahan atau analisis data yang mencakup reduksi data, kategorisasi, sintesiasi, dan menyusun hipotesa kerja atau kesimpulan (Moleong, 2006:288).

Teknik reduksi data merupakan penyederhanaan jawaban-jawaban dari seluruh pertanyaan yang telah di ajukan kepada pihak-pihak tertentu dalam teknik pengumpulan data. Kategorisasi adalah upaya memilah-milah data yang diperoleh dengan mencari kesamaan.

Selanjutnya, dicari kaitan antara data yang satu dengan lainnya dalam proses sintesiasi. Dan yang terakhir adalah membuat kesimpulan menjadi satu pernyataan yang menjawab pertanyaan penelitian.

Mereduksi data-data SAS *Cafe and Resto* yang telah dikumpulkan seperti data wawancara yang dilakukan langsung kepada pemilik usaha dan hasil observasi peninjauan langsung ke lapangan, dengan menyaring kembali informasi yang dibutuhkan.

Dalam penyajian data, dijabarkan kembali poin-poin hasil reduksi yang didapat dengan bahasa sendiri. Pada penarikan kesimpulan, masalah yang didapat dari hasil wawancara dan observasi akan menjadi jelas dan dapat diberikan solusi yang tepat, sesuai dengan kondisi saat peninjauan langsung.

Setelah data yang diperlukan dalam penelitian terkumpul dan selesai dilaksanakan, maka dibuat beberapa rancangan media promosi yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

## KONSEP PERANCANGAN

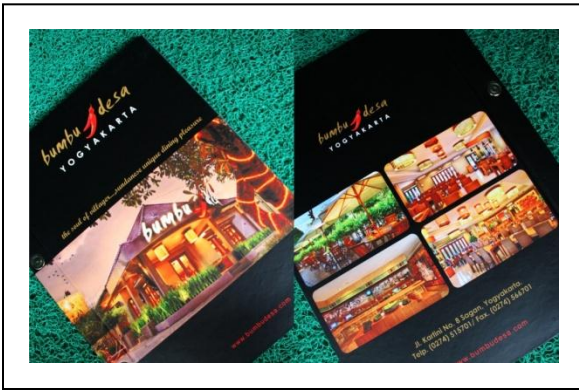
### Analisis Kompetitor

Analisis Kompetitor menjelaskan tentang kesamaan dari produk yang diangkat, dalam perancangan ini mengacu pada observasi yang dilakukan pada obyek yang diteliti dan kompetitornya. Adanya kompetitor membuat persaingan bisnis semakin ketat.

SAS *Cafe and Resto* memiliki kompetitor utama yang memiliki konsep tradisional dan dikemas secara modern, yaitu *Resto Bumbu Desa*. *Resto* ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat, karena memiliki *outlet* di beberapa kota besar, selain itu *Resto Bumbu Desa* melakukan pendekatan pelanggan melalui berbagai program promosi, yaitu dengan membuat beberapa media promosi dan dapat disebar di semua khalayak luas.

Tujuannya untuk memperkenalkan seluas-luasnya hidangan khas sunda sebagai bagian dari bentuk melestarikan makanan tradisional ke berbagai daerah. Pemilihan media promosi yang sesuai konsep resto tersebut membuat Bumbu Desa mempunyai karakteristik dan identitas sendiri dimata khalayak luas. Selain itu, suasana pedesaan yang mewah, modern ditampilkan di setiap media promosi, hal ini menjadi nilai lebih karena konsistensi dalam mendesain sesuai dengan konsep resto tersebut.

Dengan banyaknya media promosi yang telah tersebar dapat membuat para pesaing bisnis kuliner mempunyai tantangan untuk lebih melakukan pendekatan pelanggan melalui program promosi, karena promosi adalah hal yang sangat penting untuk memasarkan sebuah produk.



Gambar 3 Brosur Resto Bumbu Desa (Sumber: www.restobumbudesa.com)

Dalam brosur Resto Bumbu Desa memberikan konsep yang mewah dan *elegant* dengan memakai warna hitam yang merupakan konsep dari media promosi Resto Bumbu Desa.



Gambar 4 Flyer Resto Bumbu Desa (Sumber: www.restobumbudesa.com)

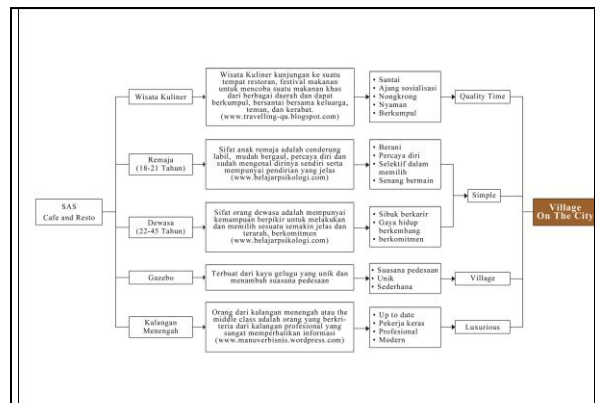
Pada flyer ini Resto Bumbu Desa memakai konsep yang sama dengan brosur Resto Bumbu Desa, yaitu memakai warna hitam pada media promosi yang akan disebarakan ke khalayak umum dengan menonjolkan menu makanan dari Resto Bumbu Desa.

Konsistensi desain media promosi Resto Bumbu Desa membuat Resto ini mempunyai identitas atau ciri khas tersendiri dan dapat selalu diingat oleh khalayak umum. Dengan menonjolkan menu makanan ke dalam media promosi, secara tidak langsung Resto Bumbu Desa mempunyai potensi di bidang kuliner dan memperlihatkan bahwa makanan yang disediakan berjenis makanan tradisional dan Resto Bumbu Desa termasuk restoran yang mengusung konsep tradisional.

Hal ini seharusnya sangat penting untuk semua tempat kuliner dalam mempromosikan produknya agar khalayak umum *aware* dengan potensi yang dimiliki oleh setiap tempat kuliner dan dapat menjaga loyalitas pelanggan (<http://bumbudesa.co.id>).

### Keyword

Pemilihan *keyword* dari perancangan media promosi SAS Cafe and Resto ini dipilih menggunakan dasar acuan dari analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan *keyword* akan di ambil berdasarkan data-data yang telah terkumpul dari hasil observasi, wawancara, analisis SWOT dan STP.



Gambar 5 Keyword dari pengumpulan hasil penelitian (Sumber: hasil olahan peneliti)

### Deskripsi Keyword/Konsep

Dari analisis data yang telah terkumpul, ditemukan beberapa kata kunci yaitu pedesaan (*village*), mudah bergaul (*simple*), mewah dan modern (*luxurious*), kebersamaan (*quality time*) yang dapat disimpulkan dan menjadi sebuah *keyword* yaitu “*Village on the city*” yang dalam Bahasa Indonesia berarti desa di dalam perkotaan.

*Village* berarti desa atau pedesaan, yang di gambarkan dari nuansa alam pedesaan yang terdapat di SAS Cafe and Resto. Sedangkan kata “*on the city*” diambil dari karakteristik orang yang berkunjung di SAS Cafe and Resto yang dominan dari kalangan menengah hingga menengah ke atas serta didukung dengan lokasi dari SAS Cafe and Resto yang terletak di pusat kota Surabaya.

Maksud dari konsep “*village on the city*” tersebut adalah untuk menyampaikan kepada khalayak umum bahwa SAS Cafe and Resto adalah sebuah tempat kuliner yang menyediakan makanan tradisional dengan tempat yang bernuansa alam pedesaan yang didukung dengan adanya gazebo-gazebo dan dikelilingi oleh sawah-sawah disekitar *cafe and resto*.

## Perencanaan Kreatif

### 1. Tujuan Kreatif

Perancangan media promosi akan disesuaikan dengan *keyword* yang telah ditemukan dari hasil analisis data yaitu “*Village on the City*” yang diharapkan konsep ini mampu memberikan karakteristik dari SAS *Cafe and Resto* yang modern dengan suasana alam pedesaan.

Dalam tujuan kreatif pada perancangan media promosi ini akan memakai visualisasi yang menggambarkan kesan pedesaan dengan memakai background yang bertekstur kayu, karena terdapat ciri khas gazebo yang terbuat dari kayu gelugu di SAS *Cafe and Resto*.

Media promosi akan menonjolkan foto makanan dari SAS *Cafe and Resto*, dan di dalam salah satu media promosi seperti brosur akan ditambahkan resep makanan dari menu makanan SAS *Cafe and Resto* agar pelanggan diharapkan dapat memanfaatkan salah satu media promosi dari SAS *Cafe and Resto*. Hal tersebut diharapkan agar dapat mencapai hasil dari tujuan penelitian yaitu meningkatkan *brand loyalty*.

### 2. Strategi Kreatif

#### a. Tagline/Slogan

*Tagline* atau Slogan sangat penting untuk diletakkan di sebuah media promosi agar mempermudah pelanggan untuk mengingat SAS *Cafe and Resto*. Dari beberapa alternatif *tagline* atau slogan yang telah dibuat berdasarkan konsep, dipilih salah satu *tagline*, yaitu “*The Real Village Culinary on the City*”.

*Tagline* yang terpilih dianggap mampu mewakili konsep dari SAS *Cafe and Resto* yang memiliki potensi di bidang kuliner dan mempunyai konsep pedesaan.

#### b. Headline

*Headline* yang akan ditampilkan pada desain media promosi SAS *Cafe and Resto* adalah “*At SAS Cafe and Resto Surabaya*” yang dimana tujuan dari media promosi ini adalah untuk mempromosikan SAS *Cafe and Resto*

*Headline* dipilih untuk membuat semua pelanggan selalu mengingat SAS *Cafe and Resto* dan membuat pelanggan tetap loyalitas serta tidak berpindah-pindah ke *cafe and resto* lainnya.

#### c. Teks Bodycopy

Pemilihan tipografi untuk teks *bodycopy* didasari dari konsep “*village on the city*” dan kesesuaian jenis *font* yang berkarakter *modern, simple*, dan *elegant* serta dikemas secara tidak kaku atau luwes dengan pertimbangan gaya desain, yang dimana perancangan ini akan memakai jenis huruf *san serif* atau huruf tidak berkait.

#### d. Ilustrasi

Dalam media promosi, ilustrasi merupakan daya tarik tersendiri untuk menambah desain media promosi lebih menarik dan dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk yang dimana ilustrasi dapat dijadikan sebagai *point of interest* dari setiap media promosi.

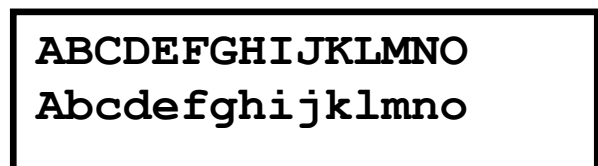
Dalam media promosi SAS *Cafe and Resto*, ilustrasi yang digunakan adalah foto makanan andalan yang ada di SAS *Cafe and Resto*. Foto makanan dikemas sebaik mungkin agar terlihat lebih menarik.

Untuk ilustrasi pendukung, akan memakai *background* dengan tekstur kayu yang diharapkan dapat mewakili ciri khas dari SAS *Cafe and Resto* yang sesuai konsep yang mengusung pedesaan.

#### e. Tipografi

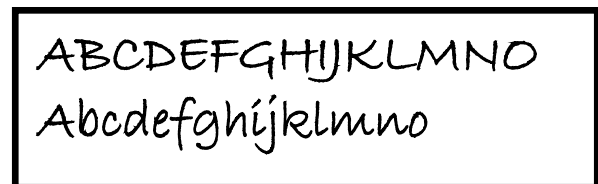
Dalam perancangan ini, tipografi yang digunakan adalah menggunakan jenis huruf *San Serif* atau huruf yang tidak berkait. Sifat yang *streamline*, fungsional, dan kontemporer adalah sifat dari huruf yang tidak berkait (Kusrianto, 2010:50).

Pemilihan tipografi *san serif* dan jenis font *Di Murphic Full* berdasarkan pertimbangan bahwa huruf ini memiliki keluwesan, dan karakter dari *font* ini memberikan kesan yang *modern, elegant, simple* yang dimana sesuai untuk konsep yang diangkat yaitu “*village on the city*”.



Gambar 6 Tipografi “*Di Murphic Full*” yang terpilih untuk *Headline* dan *Bodycopy* (Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Untuk teks pada *tagline/slogan*, dipilih tipe huruf *sans serif* agar dapat dibaca dengan jelas. Pemilihan jenis *font Bradley Hand ITC* dipilih agar membuat beda dari *font* yang dipakai pada *headline* dan *bodycopy*.



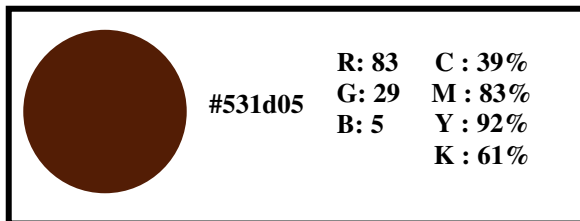
Gambar 7 Tipografi “*Bradley Hand ITC*” yang terpilih untuk *Headline* dan *Bodycopy* (Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

## f. Warna

Untuk penggunaan warna pada media promosi *SAS Cafe and Resto*, digunakan warna yang sesuai dengan konsep “*Village on the City*” yaitu warna yang merupakan karakteristik dari *SAS Cafe and Resto* yang tradisional tetapi masih terkesan *modern* dan mewah.

Nuansa pedesaan memiliki warna natural seperti warna coklat, hijau, hal ini dapat dilihat dari ciri khas pedesaan yang terdapat di *SAS Cafe and Resto* yang berdominan berwarna coklat dan terdapat warna hijau sebagai warna nuansa alam yang sejuk, maka diambilah warna coklat sebagai ciri khas dari media promosi yang baru, dengan psikologi warna yang berasosiasi dengan tanah dan warna natural. Warna-warna yang merupakan warna natural adalah warna hijau, coklat tanah, biru, abu-abu (Sanyoto, 2005:9).

Warna coklat melambangkan hangat, tenang, alami, kebersamaan, bersahabat (Darmaprawira, 2002:45), maka warna coklat mampu mewakili salah satu karakter dari konsep *village on the city*, yaitu *village* dengan arti desa dengan adanya gazebo-gazebo yang merupakan karakteristik dari suasana pedesaan, yang kemudian ditambah dengan tekstur kayu. Sehingga warna yang digunakan untuk konsep perancangan ini terdapat 1 warna yaitu coklat tua dan didukung dengan background tekstur kayu.



Gambar 8 Warna yang terpilih  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

## IMPLEMENTASI KARYA

Setelah proses sketsa desain maka semua media promosi yang sudah ditentukan sampai dengan proses akhir perancangan atau *final artwork* yang selanjutnya dilakukan implementasi karya ke dalam media promosi *SAS Cafe and Resto*, yaitu:

### 1. Iklan Surat Kabar

Iklan Surat kabar akan dipasang pada surat kabar Radar Surabaya pada bagian info kuliner, dengan mode *full colour* berukuran 3x100mmkl atau 13,7cm x 10cm. Iklan ini berukuran kecil dan berada di bawah surat kabar. Desain dibuat dengan proses digital dan akan di aplikasikan pada surat kabar dibawah ini:



Gambar 9 Implementasi Iklan Surat Kabar  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

### 2. Iklan Majalah

Seperti desain iklan surat kabar, iklan majalah ini juga memakai ilustrasi foto makanan baru yang ada di *SAS Cafe and Resto* dan memakai warna coklat dengan perpaduan *background* bertekstur kayu agar memberi kesan pedesaan yang sesuai dengan konsep “*village on the city*”.

Informasi yang ditampilkan pada iklan majalah sama seperti iklan surat kabar yang memberi informasi tentang menu makanan baru yang ada *SAS Cafe and Resto*. Iklan Majalah ini ditempatkan di satu halaman *full* pada majalah dan di cetak menggunakan kertas art paper 120 gr yang menyesuaikan dengan jenis kertas majalah.



Gambar 10 Implementasi Iklan Majalah  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

### 3. Brosur

Brosur di desain dengan ukuran 29,7cm x 21cm dengan model lipat 3 menggunakan mode *full color*. Brosur bagian depan ini berisi tentang ilustrasi foto makanan andalan dari SAS Cafe and Resto dan informasi lengkap tentang alamat, no.telp serta terdapat resep makanan yang dimana resep makanan ini adalah inovasi dari perancangan media promosi yang baru dari SAS Cafe and Resto dan membuat beda dari pesaingnya.



Gambar 11 Implementasi Brosur depan  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pada brosur bagian belakang berisi tentang informasi menu makanan yang ada di SAS Cafe and Resto dan terdapat foto lokasi dari SAS Cafe and Resto. *Layout* brosur di desain dengan memberi beberapa foto menu makanan SAS Cafe and Resto agar terkesan lebih menarik untuk membacanya dan tidak monoton.



Gambar 12 Implementasi Brosur dalam  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

### 4. Flyer

Media *flyer* ini merupakan media *outdoor* yang dapat disebut juga dengan selebaran. *Flyer* mempunyai fungsi yang sama dengan *brosur*, yaitu disebarakan ke khalayak luas, akan tetapi selebaran ini dapat di sebarakan di jalan raya, karena terdiri hanya 1 sisi dan hanya berisikan informasi yang jelas, singkat dan mudah dipahami.

*Flyer* di desain dengan ukuran 14,8 x 21 cm dan hanya 1 sisi dengan mode *full colour* dan akan dicetak menggunakan kertas Art Paper 150gr agar mudah untuk proses penyebaran.



Gambar 13 Implementasi Flyer  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

### 5. Poster

Desain poster tetap sama dengan media promosi lainnya yang menggunakan warna coklat dengan perpaduan *background* bertekstur kayu. Dalam poster ini tidak terdapat *headline* SAS Cafe and Resto seperti media promosi lainnya, tetapi identitas seperti logo tetap dicantumkan di setiap media promosi.

Ilustrasi menu makanan baru tetap ditampilkan sesuai dengan konsistensi disetiap media promosi yang dibuat. Mengingat poster menyampaikan informasi pada pembaca yang sedang bergerak, maka terdapat foto lokasi SAS Cafe and Resto yang berbentuk lingkaran di dalam poster agar setiap orang yang ingin membacanya dari jauh penasaran tentang informasi yang ada di dalam poster.



Gambar 14 Implementasi Poster  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

## 6. X-Banner

Media ini merupakan media *Indoor* yang memiliki fungsi untuk menginformasikan tentang produk, promo dari SAS Cafe and Resto Surabaya.

*X-banner* di desain dengan ukuran standart yaitu 60x160 cm dan dicetak menggunakan bahan *x-banner* pada umumnya dengan mode *full color* seperti media promosi lainnya.

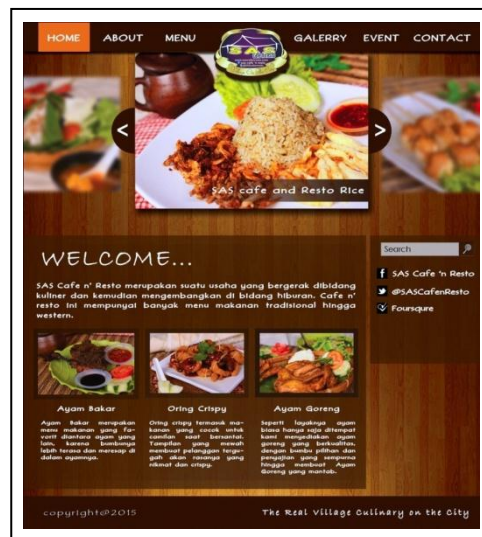


Gambar 15 Implementasi *x-banner*  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

## 7. Website

Sesuai dengan konsep yang telah terpilih desain *website* tidak jauh beda dengan media promosi lainnya yaitu dengan menggunakan warna coklat dengan perpaduan *background* bertekstur kayu.

Desain *website* berukuran 1280 x 1418 pixels dan dapat memanjang jika informasi yang akan disampaikan cukup banyak seperti pada *button menu*, *gallery*, dan *event*. Desain *website* SAS Cafe and Resto disuguhkan dengan 6 menu utama, yaitu *home*, *about*, *menu*, *gallery*, *event*, dan *contact*. *Content website* berisi informasi yang cukup lengkap tentang SAS Cafe and Resto.

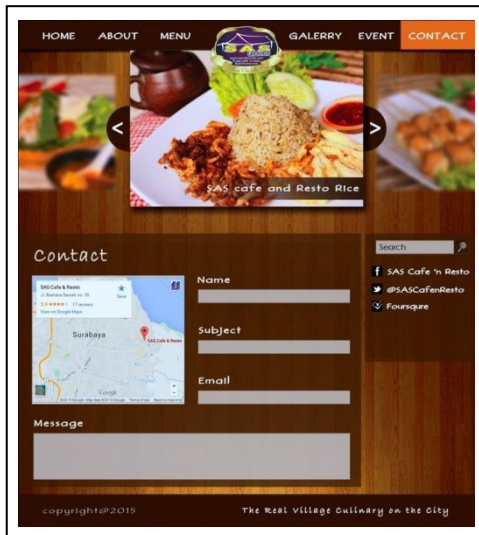


Gambar 16 Implementasi desain *Website* "Home"  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 17 Implementasi desain *Website* "About"  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)





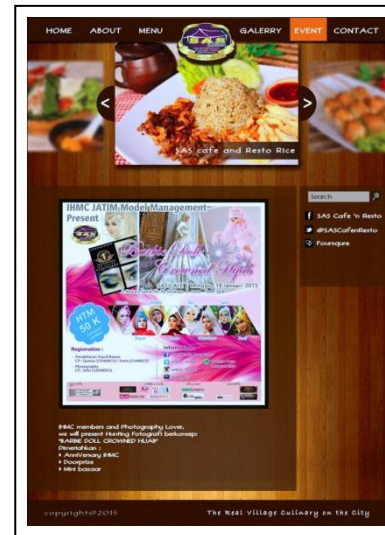
Gambar 18 Implementasi desain Website "Contact"  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 20 Implementasi desain Website "Gallery"  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 19 Implementasi desain Website "Menu"  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 21 Implementasi desain Website "Event"  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

## 8. Timeline Facebook

Pada media iklan facebook, iklan akan di desain berukuran 851 x 315 px yang digunakan sebagai desain *timeline facebook*. Seperti media promosi sebelumnya, desain *timeline facebook* ini memakai warna coklat dengan perpaduan *background* dengan tekstur kayu.



Gambar 22 Implementasi desain *Timeline Facebook* (Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

### 9. Timeline Twitter

Pada media *twitter*, iklan di desain berukuran 47 x 16,5 cm yang digunakan sebagai *timeline twitter*. *Timeline twitter* menyerupai *banner* dan merupakan sarana promosi yang informatif dan menarik.



Gambar 23 Implementasi desain *Timeline Twitter* (Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

### 10. Voucher Discount

Pada media *voucher discount*, media di desain berukuran 9 x 5 cm yang digunakan sebagai *voucher discount* untuk pelanggan agar tetap *loyalty*.

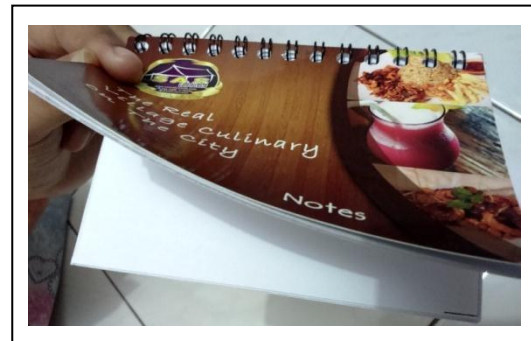


Gambar 24 Implementasi desain *Voucher Discount* (Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

### 11. Merchandise

Pada program promosi *merchandise* adalah bagian yang sangat penting sebagai ungkapan terimakasih kepada pelanggan yang tetap *loyalty* terhadap suatu produk atau merk. *Merchandise* yang dibuat berupa buku kecil/*notebook* sengaja dibuat karena diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Seperti media promosi di atas, *merchandise* di desain menggunakan warna coklat dengan perpaduan *background* bertekstur kayu agar sesuai dengan konsep yang telah terpilih. Pada bagian *cover* depan dan belakang, *notebook* di desain dengan ukuran 11,5 x 7,5 cm dan di cetak menggunakan kertas art paper 260gr sehingga tidak mudah sobek.



Gambar 25 Implementasi *Merchandise Notebook* (Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

### KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media promosi SAS Cafe and Resto Surabaya ini adalah:

1. Gagasan perancangan media promosi SAS Cafe and Resto dapat meningkatkan loyalitas pelanggan agar tetap menjadi tempat kuliner yang banyak diminati masyarakat.
2. Konsep desain perancangan ini adalah "Village On The City" yang dapat menggambarkan karakteristik dari SAS Cafe and Resto Surabaya yang mengusung konsep pedesaan yang modern.
3. Implementasi karya difokuskan pada promosi SAS Cafe and Resto khususnya di kota Surabaya, yang dimana perancangan ini mampu meningkatkan jumlah pelanggan SAS Cafe and Resto Surabaya.
4. Media Promosi yang digunakan dalam perancangan adalah media yang umum digunakan saat ini yang dapat mencakup khalayak luas, seperti *brochure*, iklan majalah, iklan koran, *x-banner*, poster, desain *website* serta *social media* dan *merchandise*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Sumber Buku :**

- Aaker A., D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Darmaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya Edisi Ke II*. Bandung: ITB.
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-prinsip Periklanan*. Jakarta: Gramedia.
- Kusrianto, Adi. 2010. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Group
- Moleong, M.A Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2005. *Dasar-dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

### **Sumber Internet :**

- <http://www.sascafenresto.com/>  
(diakses tanggal 22 September 2014)
- <http://www.restobumbudesas.com/>  
(diakses tanggal 22 September 2014)