

Perancangan Komunikasi Visual Promosi The Amsterdam Bakery Kitchen Bar di Malang

Alice Esmeralda Widodo¹, Petrus Gogor Bangsa², Martien³

^{1,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Siwalankerto 121-131, Surabaya,

² Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Parangtritis km. 6,5, Yogyakarta
Email: alicesmeralda@yahoo.com

Abstrak

Perancangan ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai keberadaan sebuah café yang bernama The Amsterdam Bakery Kitchen Bar di kota Malang. Merupakan cafe tematik yang hadir dengan nuansa kebelanda-belandaan yang dikemas secara modern dengan melihat kota Amsterdam sebagai sebuah patokan. Amsterdam yang terdahulu berupa sebuah resto yang kemudian pada akhir tahun 2013 berganti tema menjadi café dan memaksimalkan tema Amsterdam dalam penyajiannya. Oleh sebab itu perancangan komunikasi visual promosi ini dibuat dengan mengkombinasikan pengetahuan tentang produk, potensi produk, dan riset dan pemahaman tentang target audience yang dituju, agar segala proses promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan tepat dan efektif.

Kata kunci: The Amsterdam Bakery Kitchen Bar, promosi, café, kuliner, Malang.

Abstract

Title: *Promotion of Visual Communication Design The Amsterdam Bakery Bar in Malang*

This design is made with the aim to give information about the existence of a café named The Amsterdam Bakery Bar in Malang. This is a thematic café that comes packaged with the feel of a modern dutch with using Amsterdam city as a benchmark. Amsterdam the earlier form is a restaurant which then changed the theme into a café at the end of 2013 and maximize this Amsterdam theme in its presentation. Therefore the promotion of visual communication design created by combining knowledge of the products, potential products, and research and understanding of the intended target audience, so that all processes can be run promotions done properly and effectively.

Keywords: *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar, promotion, café, culinary, Malang.*

Pendahuluan

Dewasa ini, pekerjaan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap orang. Dengan memiliki pekerjaan orang dapat meningkatkan kualitas hidup. Setiap orang berlomba-lomba untuk mendapatkan pekerjaan yang pantas dan layak sehingga dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari. Dengan segala kesibukan dan kepenatan yang dialami oleh kebanyakan orang di masa ini, diperlukan suatu hiburan yang tidak terlalu memerlukan banyak biaya tetapi cukup dapat membuat suasana hati lebih nyaman dan santai.

Tempat-tempat hiburan seperti taman wisata, kebun binatang, atau mal sudah dapat banyak kita jumpai di Indonesia. Tetapi tidak semua orang dapat menikmati hiburan seperti itu dikarenakan tempat-tempat tersebut membutuhkan banyak biaya. Oleh karena itu muncul resto dan *café* dimana setiap orang bisa bersantai menghilangkan kejenuhan sekaligus memanjakan lidah dan perut. Pada masa sekarang resto dan *café* bukan saja tempat untuk makan atau bersantai bahkan kegiatan kantor seperti pertemuan-pertemuan penting juga banyak dilakukan di *café-café*. Hal ini menyebabkan bisnis resto dan *café* pada saat ini menjadi bisnis yang paling banyak diminati. Ini ditandai dengan semakin banyaknya resto dan *café*

yang muncul dan tidak hanya di kota-kota besar saja. Bahkan di kota-kota kecil jumlah resto dan *café* sudah sangatlah banyak.

Bila dilihat dari jenis makanan yang ditawarkan, resto dan *café* yang ada saat ini sudahlah sangat beragam. Mulai dari masakan Indonesia, masakan Cina, masakan Barat dan bahkan ada juga yang menyajikan masakan khas daerah seperti misalnya Rumah Makan Padang atau Depot Mi Bangka. Selain itu, pertumbuhan dan perkembangan masyarakat yang semakin maju juga memaksa para pebisnis untuk berpikir kreatif dalam menciptakan tempat hiburan yang dapat memenuhi keinginan pasar.

Amsterdam merupakan salah satu resto di kota Malang yang tergolong cukup tua yang hadir sejak tahun 1986. Usaha kuliner di kota Malang pada masa itu belum semaju sekarang sehingga resto Amsterdam tergolong cukup laris dan terkenal di kalangan masyarakat kota Malang. Selain itu, banyaknya turis asing yang berwisata di kota Malang, membuat Amsterdam memiliki nama dan pengaruh yang besar terhadap perkembangan wisata kuliner kota Malang. Seiring dengan berkembangnya zaman, banyak bermunculan resto-resto dengan tipe yang serupa. Dengan meningkatnya jumlah kompetitor yang ada di kota Malang, maka Amsterdam sekarang muncul dengan konsep baru yaitu gabungan antara *bakery*, *kitchen*, dan *bar*. Menyajikan berbagai pilihan makanan, cemilan, *dessert* dan juga minuman-minuman seperti *wine*, *cocktail*, *mocktail* dan sebagainya.

Keunikan dari konsep baru *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar* ini adalah memaksimalkan keunikan dari nama Amsterdam itu sendiri dengan menghadirkan suasana kota Amsterdam dalam tatanan interior dan dekorasi ruangnya. Serta penyajian beberapa menu makanan khas Belanda seperti misalnya *pancake*, *patat*, *bitterballen*, *olliebollie* dan masih banyak lagi. Pematangan konsep Amsterdam ini bertujuan untuk meraih perhatian para target *audience* dengan hal yang baru yang hadir di kota Malang. Terutama bagi para target *audience* yang memiliki kegemaran mengenang masa-masa kolonial Belanda tetapi dikemas dalam gaya yang lebih *modern* sehingga menghilangkan kesan kuno atau lusuh. Meskipun dikemas dalam gaya yang lebih *modern*, nuansa negeri Belandanya akan tetap terasa dengan menjadikan *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar* ini sebuah kota Amsterdam kecil yang berada di kota Malang. Oleh karena itu diperlukan suatu pendekatan yang khusus dalam metode promosinya sehingga konsep yang baru dari Amsterdam ini dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat kota Malang.

Pada perancangan ini, *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar* ini merupakan resto yang tergolong tua karena pada saat itu belum banyak *café* dan resto di

kota Malang, tetapi sekarang hadir dalam konsep yang baru dan sudah disesuaikan dengan perkembangan zaman yang ada saat ini. Alasan peneliti memilih judul perancangan ini adalah karena menurut peneliti, pada zaman yang maju ini perlu diperlukan adanya tempat-tempat yang dapat mengingatkan masyarakat terhadap ingatan masa lampau tetapi dikemas dengan menyesuaikan perkembangan zaman. Nilai-nilai historis yang tertanam di benak dan pikiran masyarakat sekarang cenderung identic dengan kuno, kotor, menyeramkan dan juga membosankan. Hal ini sangat disayangkan dan harus diperbaiki agar nilai-nilai historis tersebut tetap dapat dikenang dan disukai oleh masyarakat. Hal itulah yang menggugah peneliti untuk membuat sebuah perancangan promosi untuk *café* yang bertepatan kota Amsterdam ini.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Komunikasi Visual Promosi *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar* di Malang ini peneliti menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut:

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data pada Perancangan Komunikasi Visual Promosi *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar* ini digunakan beberapa metode diantaranya:

a. Wawancara (*Interview*)

Dalam perancangan kali ini, wawancara akan dilakukan terhadap pemilik *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar*, yang berada di kota Malang. Keuntungan yang didapat dari metode wawancara ini adalah adanya informasi yang lebih akurat dan lebih mendalam seputar obyek perancangan. Sedangkan kelemahan dari wawancara ini adalah banyak terjadinya kesalahan-kesalahan kecil sehingga harus mengulang beberapa pertanyaan dan juga membutuhkan waktu yang cukup lama.

b. Pengamatan (*Observasi*)

Metode observasi dalam perancangan ini bertujuan untuk mengetahui keadaan target *audience* sebagai dasar penentuan target *insight* yang akan berpengaruh juga pada pemilihan media promosi yang tepat dan efektif. Metode observasi yang akan dipakai adalah metode observasi langsung, dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat segala sesuatu yang terjadi pada saat berlangsungnya proses pengamatan. Selain itu juga akan digunakan metode observasi tidak langsung, dengan menggunakan kamera dan *handycam*, guna merekam aktifitas target *audience*, guna mengetahui kebiasaan dan karakteristik dari target *audience*.

Metode Analisa Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data untuk perancangan ini adalah metode kualitatif. Untuk memperoleh data atau informasi yang akurat untuk mendukung perancangan ini maka diperlukan wawancara terhadap informan mengenai makna dan segala hal yang berkaitan dengan *The Amsterdam* serta kecenderungan masyarakat dalam memilih produk. Dengan mengetahui data-data secara jelas, diharapkan proses sampai hasil akhir perancangan ini dapat menjadi jawaban bagi bagaimana meningkatkan citra suatu produk dan juga bagaimana mengubah pandangan masyarakat tentang *The Amsterdam*. Langkah yang dapat dilakukan dalam menganalisis data antara lain dengan melakukan wawancara terhadap pemilik, melakukan pengamatan target *audience*, mengambil kesimpulan dari data-data pengamatan serta melakukan *survey* dan analisa menggunakan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

Konsep Perancangan

Dalam perancangan kali ini, akan dilakukan analisa USP (*Unique Selling Proposition*) yaitu analisa terhadap keunikan produk yang akan diangkat menjadi nilai tambah dan menjadi suatu keunggulan dari produk tersebut. Perancangan Komunikasi Visual Promosi *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar* ini ditujukan kepada masyarakat kota Malang dan wisatawan di kota Malang. Selain itu juga akan dilakukan analisa terhadap lingkungan, baik di dalam (internal) maupun di luar (eksternal), untuk mengenal tingkat kesiapan keseluruhan fungsi wirausaha atau perusahaan, yang diperlukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Proses analisa tersebut menggunakan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*).

Pembahasan

Perancangan Komunikasi Visual Promosi *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar* di Malang ini bertujuan memberitahukan atau menginformasikan kepada khalayak bahwa resto Amsterdam yang sekarang hadir dengan konsep baru. Diperlukan pemberitahuan tentang konsep baru dari Amsterdam agar konsep baru ini dapat berjalan dengan lancar dan diketahui oleh masyarakat kota Malang, sehingga tidak terjadi salah persepsi antara pihak pelanggan dan pihak Amsterdam, demi menjaga nama baik dari *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar*. Hal ini dilakukan dengan cara:

1. Memperkenalkan konsep baru dari *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar*
2. Meningkatkan *brand awareness* *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar*

Konsep Kreatif

Langkah awal yang dilakukan adalah dengan menentukan media promosi apa saja yang mendukung

dan sesuai dengan keperluan menciptakan *brand awareness* dari *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar*. Kemudian penyatuan elemen-elemen desain dengan suasana yang ditawarkan oleh *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar* yang divisualisasikan dengan menarik dan berbeda dengan yang lain sehingga dapat menarik perhatian yang lebih dari para calon konsumen. Dalam proses pembuatan visualnya akan disesuaikan dengan Tujuan kreatif dalam perancangan ini adalah mengenalkan *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar* kepada *target audience* dengan visualisasi yang mendukung sehingga tercipta adanya unsur kebelandaan yang dikemas dalam bentuk *modern* sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan target *audience*.

Tema Pokok Perancangan

Tema pokok perancangan ini adalah "*With a Little Touch of Amsterdam*" yaitu *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar* sebagai restoran yang menyajikan suasana kolonial Belanda tetapi dikemas secara *modern* dengan menggunakan kota Amsterdam sebagai patokan. Dengan adanya tema ini, para konsumen yang datang ke *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar* dapat mengenang kembali masa-masa kolonial Belanda yang disajikan secara *modern*.

Panduan Media

Above The Line

1. Iklan Koran Radar Malang

Bentuk iklan yang dipasang di koran adalah iklan sebagai bentuk mendekati diri dengan *target audience* misalnya seperti memasang iklan untuk memberikan selamat natal, selamat hari raya lebaran, selamat tahun baru dan sejenisnya bagi pelanggan *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar*.

Kelebihan: Dapat menjangkau seluruh wilayah secara geografis, selain itu biaya koran juga cenderung murah sehingga mendorong orang untuk membeli.

Kelemahan: Pada zaman ini tidak banyak orang yang masih membaca koran. Beberapa lebih memilih mencari berita melalui internet atau *online*.

2. Iklan Majalah CityMagz Surabaya

Iklan yang dipasang di majalah yang bertemakan *lifestyle* ini bertujuan untuk memperkenalkan *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar* kepada para pembaca majalah CityMagz yang rata-rata adalah masyarakat kota Surabaya dan sekitarnya.

Kelebihan: Dapat menjangkau wilayah kota Surabaya sebagai target sekunder dari perancangan promosi ini. Selain itu majalah ini dibagikan secara gratis dan biasanya diletakkan di *café-café* dan juga di beberapa toko yang sering dikunjungi anak muda.

Kelemahan: Majalah ini tidak dapat dibawa atau disimpan oleh pembaca karena biasanya diletakkan di *café-café* sebagai bahan bacaan di tempat saja.

Below The Line

1. *Flyer*

Flyer disini bertujuan untuk menarik para *target audience* mengenai *event-event* atau promo-promo yang ada di *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar*. *Flyer* ini akan dibagikan kepada masyarakat kota Malang di lokasi-lokasi yang banyak dilewati seperti *Mall*, kampus, kantor, sekolah dan sebagainya.

Kelebihan: Dari segi biaya relatif murah dan karena tercetak maka informasi dan pesannya bersifat permanen dan dapat dibaca berulang-ulang. Selain itu dapat memberikan gambaran jelas pesan yang disampaikan.

Kelemahan: Membutuhkan proses distribusi yang lama, kemudian jenis bahan yang digunakan mudah sobek.

2. Brosur

Brosur bertujuan untuk memberikan informasi-informasi terkait produk *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar*. Misalnya menginformasikan *menu of the month* atau menginformasikan promo-promo yang sedang berlangsung di *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar*. Brosur ini akan diletakkan di dalam *The Amsterdam* dengan cara di sebarkan di setiap meja yang ada. Informasi-informasi yang ada di dalamnya akan lebih tertuju pada para konsumen yang sudah berada di lokasi sehingga mereka dapat mengetahui promo-promo apa saja yang sedang diadakan dan juga mengenai *reservation* dan *contact person*.

Kelebihan: Dapat memuat banyak informasi karena tercetak maka informasi dan pesannya bersifat permanen dan dapat dibaca berulang-ulang. Selain itu juga dapat memberikan gambaran jelas pesan yang disampaikan.

Kelemahan: Bahan yang digunakan dapat mudah sobek.

3. *X-banner*

X-banner di sini akan berfungsi untuk mengingatkan promo-promo pembayaran menggunakan berbagai macam kartu dan jenis pembayaran yang disediakan. Media *x-banner* ini akan dipasang di dekat kasir *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar*.

Kelebihan: Memiliki tingkat *flexibility* yang tinggi karena dapat diletakkan sesuai dengan keinginan dan dapat menarik perhatian dan juga dapat menjangkau khalayak secara umum, dan dapat digunakan ketika ada promo *event* tertentu.

Kelemahan: Harus menemukan tempat yang strategis dalam memasang *x-banner* agar benar-benar dibaca oleh *target audience*.

4. Spanduk

Spanduk ini berisi pesan ajakan kepada *target audience* untuk berkunjung ke *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar*. Pesan yang dimasukkan ke spanduk haruslah padat, singkat dan jelas agar mudah dimengerti.

Kelebihan: Biaya yang dikeluarkan tidak semahal *billboard*. Karena ukuran spanduk yang besar, media ini tahan lama dan dapat dilihat jarak jauh.

Kelemahan: Untuk dapat benar-benar menyerap informasi yang diberikan melalui spanduk diperlukan perhatian khusus tidak bisa sambil lalu lalang.

5. *Neon Box*

Neon Box akan digunakan untuk menginformasikan kepada para calon pelanggan mengenai menu-menu baru yang dapat dicoba di *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar*. *Neon Box* ini akan dipasang di sepanjang jalan Pahlawan Trip kota Malang.

Kelebihan: Berguna sebagai pengingat akan adanya *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar* di jalan Pahlawan Trip.

Kelemahan: Biaya untuk memasang *neon box* tergolong mahal.

6. Poster

Poster berfungsi untuk mengingatkan *target audience* tentang keberadaan *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar*. Poster ini akan ditempel di beberapa kantor yang berada di kota Malang. Selain itu poster ini juga akan disebarakan secara *online* menggunakan media interaktif yang dimiliki *The Amsterdam* seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram*.

Kelebihan: *Target audience* dapat mengatur tempo dalam membaca. Dapat diulang-ulang karena sifatnya yang tercetak informasi yang ada di poster bersifat permanen.

Kelemahan: Bahan yang digunakan dapat dengan mudah sobek atau terkena air.

7. *Merchandise*

Merchandise digunakan untuk bentuk penghargaan terhadap pelanggan tetapi juga merupakan bentuk promosi yang secara tidak langsung dilakukan oleh *target audience* sendiri untuk menarik perhatian *target audience* lainnya. *Merchandise* ini dapat dibeli di *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar*, tetapi beberapa akan dijadikan sebagai hadiah kuis untuk mendukung media interaktif.

Kelebihan: Menarik, dapat disimpan dan dipakai seterusnya.

Kelemahan: Biaya produksi cenderung mahal sehingga jika dilakukan terus menerus dalam jangka waktu yang panjang dapat membuat kerugian.

8. *Voucher*

Voucher ini berguna sebagai pengganti mata uang dalam melakukan transaksi di *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar*. *Voucher* ini akan dibagikan bersama-sama dengan *flyer* secara cuma-cuma dalam jumlah yang terbatas.

Kelebihan: Menarik dan biaya cetaknya murah.

Kekurangan: Hanya dapat dibagikan dalam jumlah yang terbatas. Apabila terlalu banyak dapat menimbulkan kerugian.

Pemilihan Bentuk Pesan Verbal dan Visual

Mengingat target *audience* dari *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar* adalah masyarakat kota Malang maka pesan-pesan verbal yang akan disampaikan melalui media promosinya akan didominasi dengan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia.

Untuk pesan yang disampaikan secara visual, akan digunakan warna-warna yang cenderung netral untuk memunculkan kesan *modern* dari Amsterdam seperti putih, hitam, coklat dan krem. Warna-warna netral ini dipilih untuk menimbulkan kesan *modern* dan kultural juga terkesan hangat dan klasik. Visualisasi yang digunakan adalah dalam bentuk fotografi untuk menciptakan kesan yang *modern, chic* dan klasik. Tidak menggunakan ilustrasi vektor karena tidak sesuai dengan tema yang dimunculkan oleh *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar*. Untuk tipografinya akan digunakan jenis huruf serif dan sans serif yang sesuai dengan tema *modern, klasik, kultural* dan klasik. Tidak menggunakan jenis huruf yang dekoratif. *Layout* yang akan digunakan adalah *layout* yang *simple* dan teratur agar dapat menciptakan desain yang khas.

Aplikasi Desain Pada Media Promosi



Gambar 1. Desain Final Iklan Koran



Gambar 2. Desain Final Iklan Majalah

Media iklan koran dan iklan majalah ini merupakan media ATL (*Above The Line*). Jenis media ini biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan, contohnya seperti iklan di televisi dengan berbagai versi. Sifat ATL merupakan media tidak langsung yang mengenai *audience*, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*.



Gambar 3. Desain Final Flyer



Gambar 4. Desain Final Brosur



Gambar 5. Desain Final X-banner



Gambar 6. Desain Final Spanduk



Gambar 7. Desain Final Neon Box



Gambar 8. Desain Final Poster



Gambar 9. Desain Final Merchandise T-Shirt



Gambar 10. Desain Final Merchandise Mug



Gambar 11. Desain Final Voucher

Media *flyer*, brosur, *x-banner*, *neon box*, poster, spanduk, *merchandise* dan *voucher* merupakan media-media *Below The Line* (BTL). Media BTL adalah segala aktivitas *marketing* atau promosi yang dilakukan di tingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya tahu tentang keberadaan produk yang dipromosikan, seperti misalnya program bonus atau hadiah, *event*, pembinaan konsumen dan lain sebagainya. Pada intinya aktivitas BTL selalu bertujuan untuk mendukung dan melanjutkan aktivitas ATL. Sifat BTL merupakan media yang langsung mengenai *audience* karena sifatnya yang memudahkan *audience* langsung menyerap satu produk atau pesan saja.

Penutup

Kesimpulan

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar* termasuk salah satu restoran yang terkenal di kota Malang, mengingat pada saat Amsterdam didirikan usaha kuliner di kota Malang belum seramai sekarang. Namun seiring dengan berkembangnya zaman dan juga dikarenakan banyaknya kompetitor yang muncul, konsep resto ini dianggap tidak menguntungkan lagi. Kemudian selain itu keadaan *target audiencenya* pun sudah berubah seiring perkembangan zaman yang ada. Demi mempertahankan nama Amsterdam, kemudian

dibuatlah konsep baru yang lebih memfokuskan kepada tempat yang dapat digunakan untuk acara formal dan non-formal, seperti *café*. Dengan konsep yang baru ini Amsterdam dapat memperluas jangkauan *target audience* yang semula hanya keluarga atau orang tua, sekarang dapat menjangkau anak muda. Konsep *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar* menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman yang digemari banyak anak muda, keluarga muda dan bahkan orang tua.

Dalam mengkomunikasikan tema baru *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar*, digunakan cara berbeda dengan memanfaatkan *positioning* yang diciptakan para konsumen yaitu *café* Belanda. Dengan menggunakan *positioning* yang sudah tertanam di benak konsumen ini akan semakin memperkuat *brand awareness* sehingga nama *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar* akan semakin dikenal. Kemudian visualisasi yang digunakan dibuat berbeda dengan *café-café* biasanya dengan memberikan sesuatu yang bertatanan *modern* tetapi memiliki ciri khas kebelandaan.

Saran

Sebagai perusahaan di bidang kuliner, *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar* harus melakukan usaha-usaha untuk memajukan usahanya agar tidak tertinggal dari para kompetitornya. Untuk itu diperlukan suatu konsep kreatif yang bertujuan untuk mengkomunikasikan *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar* dengan cara yang berbeda dari yang sudah dilakukan oleh kompetitornya.

Sebuah perancangan komunikasi visual promosi bukanlah suatu hal yang mudah. Diperlukan sebuah pemikiran yang mantap seperti misalnya dalam menentukan media-media yang digunakan agar benar-benar efektif dan dapat dijalankan. Kemudian dalam menggali permasalahan dan menentukan solusinya juga diperlukan pemikiran yang luas dan tidak sekedar berpatok pada teori. Untuk itu sangat diharapkan pada pengerjaan tugas akhir di masa mendatang hal ini dapat menjadi suatu yang benar-benar dipikirkan agar karya-karya yang bermunculan kedepannya bisa lebih baik lagi. Tugas akhir ini juga memiliki keterbatasan yang luput dari perhatian penulis, diharapkan kekurangan-kekurangan yang ada bisa diperbaiki pada masa mendatang serta seiring berkembangnya zaman diharapkan adanya perkembangan dari segi teknologi agar media yang digunakan dapat semakin kreatif dan efektif.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Dalam penulisan dan penyusunan laporan karya tugas akhir

ini tidak sedikit kendala yang dialami, tetapi penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akan sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan karya tugas akhir ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan karunia kesehatan dan akal budi kepada penulis sehingga Laporan Tugas Akhir dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Petrus Gogor Bangsa, M.Sn. dan bapak Martien, S.Sn., selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan masukannya kepada penulis selama proses perancangan tugas akhir ini.
3. Bapak Andrian Dektisa H., S.Sn., M.Si. selaku ketua tim penguji dan ibu Ani Wijayanti S., S.Sn., M.Med.Kom. selaku penguji yang telah bermurah hati memberikan petunjuk-petunjuk yang kelak berguna dalam dunia kerja dan juga turut membantu menyempurnakan perancangan tugas akhir ini.
4. Bapak Sugianto Limadjaja, bapak Christian Limadjaja serta Michael Limadjaja selaku pemilik *The Amsterdam Bakery Kitchen Bar* yang telah banyak membantu dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk menyelesaikan perancangan tugas akhir ini.
5. Orang tua, adik-adik dan keluarga yang telah memberikan segenap dukungan dan bantuan lewat doa-doa, dan dukungan baik berupa material ataupun moril.
6. Stefiny Angelia, Janice Clarissa, Kevin Juan, Kevin Giovanni, Martinus Lukmanto, Eric Limadjaja, Prayogi Santoso dan tak lupa Tommy Sebastian yang selalu mendukung, mendoakan, memberi ide-ide serta terjun secara langsung dalam membantu penulis mengerjakan perancangan tugas akhir ini.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pengerjaan tugas akhir ini.

Penulisan skripsi ini tentu saja masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, dibutuhkan berbagai petunjuk, saran, dan kritik yang membangun dari pembaca agar dapat menjadi pengembangan dan perbaikan penulisan selanjutnya.

Akhir kata mohon maaf atas segala kekurangan atau kesalahan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi seluruh rekan mahasiswa dan para pembaca lainnya.

Daftar Pustaka

(2007). Teori-Teori Pemasaran: Pemasaran dan Pemasaran Stratejik. Retrieved Maret 9, 2014, from <http://marketing-teori.blogspot.com>.

(2008). Pengertian Dapur. Retrieved Februari 27, 2014, from <http://rosindah.wordpress.com/2008/10/23/pengertian-dapur/>.

(2009). Mix-Max Marketing: Konsep Promosi. Retrieved Maret 9, 2014, from <http://online1pemasaran.blogspot.com/2009/05/konsep-promosi.html>.

(2012). Chef Celebrity: Pengertian Dasar Pastry & Bakery. Retrieved Februari 27, 2014, from <http://chefcelebrity.wordpress.com/2012/05/13/pengertian-dasar-pastry-dan-bakery/>.

(2013). Pengertian Promosi dan Bauran Promosi: Pengertian Promosi dan Bauran Promosi. 2013. Retrieved Maret, 9, 2014 from <http://sondix.blogspot.com/2013/08/pengertian-promosi-dan-bauran-promosi.html>.

(2013). Tasik Hotel: Sejarah Bar. Retrieved Februari, 27, 2014 from www.tasikhotel.com/2013/01/sejarah-bar.html.

Jefkin, F. (1995). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, P. & Gray, A. (2002). *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi bahasa Indonesia*. Edisi kedelapan, jilid kesatu, Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P. & Kevim, L. K. (1999). *Marketing Management*. New Jersey: Simon and Schuster Company, Upper Sadle River.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium 1, Jakarta: Prenhallindo.

Soekresno. (2001). *Management Food & Beverages Services Hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Winardi. (1989). *Strategi Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.