

PERANCANGAN PROMOSI REMPAH INDONESIAN RESTAURANT SURABAYA

Juan Margono¹, Prayanto Widyo H.², Adiel Yuwono³

¹³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa,
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Email: juanmargono@gmail.com

Abstrak

Perancangan Promosi Rempah Indonesian Restaurant Surabaya

Rempah *Indonesian Restaurant* merupakan sebuah *restaurant* di pusat kota Surabaya yang menjual aneka masakan tradisional. Permasalahan yang dihadapi adalah ketidakstabilan jumlah konsumen yang datang setiap harinya karena posisi Rempah *Indonesian Restaurant* yang kurang dikenal oleh masyarakat Surabaya, maka dari itu diperlukan adanya perancangan promosi yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang ada.

Promosi ini ditujukan untuk masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan Surabaya, khususnya masyarakat dengan strata ekonomi dan sosial kelas menengah ke atas dan kisaran usia 21-40 tahun. Perancangan promosi yang dibuat bertujuan untuk membangun *brand awareness* yang baik kepada masyarakat Surabaya akan Rempah *Indonesian Restaurant*.

Dengan didukung oleh pemilihan media yang tepat dan efektif diharapkan Rempah *Indonesian Restaurant* dapat semakin dikenal oleh masyarakat Surabaya, dan mendapat jumlah konsumen yang datang secara stabil setiap harinya

Kata Kunci: Promosi, Rempah Indonesian Restaurant, Surabaya

Abstract

The Promotion Planning of Rempah Indonesian Restaurant in Surabaya

Rempah Indonesian Restaurant, which located in the downtown of Surabaya, is a restaurant that serves Indonesian;s traditional food. The problem is that Rempah Indonesian Restaurant doesn't always get enough customers for every day because of the less known condition, so that a promotion planning is needed to handle the problem.

This promotion aims people who lived in the urban area of Surabaya, especially those who got the mid to the top level of social and economic class, with age range of 21-40 years old. This promotion planned to create a good brand awareness of Rempah Indonesian Restaurant in the people's mind.

Supported by the selection of right and effective media, Rempah Indonesian Restaurant will be expected to be more known by the citizen and reach a stable number of customers everyday.

Keywords: Promotion, Rempah Indonesian Restaurant, Surabaya.

Pendahuluan

Beberapa tahun ini, bisnis kuliner di Indonesia tumbuh dan berkembang dengan pesat. Saat ini banyak sekali ditemui berbagai macam, restoran dan kafe yang menyediakan menu-menu yang beragam, mulai dari makanan lokal hingga mancanegara, dengan harga yang sangat bervariasi. Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Kafe dan

Restoran Indonesia, pertumbuhan bisnis kuliner di Surabaya meningkat rata-rata 20% dalam setiap tahunnya, terhitung sejak 2010. Pada 2013 ini diperkirakan terdapat lebih dari 2000 rumah makan yang tersebar di Surabaya, baik rumah makan yang merupakan cabang baru dari yang sudah ada, maupun rumah makan yang benar-benar baru.

Perkembangan bisnis kuliner yang terjadi juga mempengaruhi berkembangnya hobi kuliner

pada masyarakat, dimana kondisi dari masyarakat masa kini tidak lagi menetap pada satu tempat sebagai tempat favorit, namun lebih memilih untuk mencoba tempat yang terlihat menarik, tidak hanya dilihat dari menu makanan yang disajikan, namun juga suasana interior dan pelayanan serta promosi yang diberikan. Dengan situasi seperti itu, akan susah bagi sebuah restoran / kafe yang tidak memiliki sajian yang spesial, untuk mendapatkan pelanggan dengan jumlah yang cukup banyak jika tidak menyuguhkan hal-hal lain yang bisa dijual, seperti fasilitas, suasana interior yang nyaman, dan sebagainya. Perkembangan ini membuat persaingan antar bisnis kuliner yang ada menjadi semakin ketat,

Di antara persaingan bisnis kuliner yang sedang marak, terdapat sebuah bisnis kuliner di Surabaya yang sebenarnya memiliki potensi yang menjanjikan. Adalah Rempah *Indonesian Restaurant*, sebuah *restaurant* yang menyajikan menu-menu makanan Indonesia, khususnya daerah Jawa, yang terletak di jalan Kedungsari nomor 62 Surabaya. Rempah termasuk sebagai pemain baru dalam dunia kuliner. Usaha ini awalnya berdiri pada Juli 2010 dengan menyajikan menu-menu masakan Indonesia, masakan barat, dan masakan Chinese. Rempah mengalami pergantian manajemen pada 2011 karena manajemen yang lama dirasa masih kurang mampu membuat Rempah mencapai target yang ditentukan. Setelah pergantian manajemen, Rempah lebih fokus dengan konsep menyajikan masakan-masakan khas Nusantara. Konsep tersebut diwujudkan dengan penyajian variasi menu masakan Indonesia, dimana ditambahkan menu-menu baru dari yang sudah ada sebelumnya. Salah satu menu yang menarik adalah “Sego Gajah” yang merupakan nasi goreng dengan porsi besar, bisa untuk 3-5 orang, dengan harga hanya Rp 9.900,- saja. Selain itu juga ada menu-menu lain yang menarik untuk dicoba, tetap dengan citarasa khas Indonesia yang dibawanya.

Selain variasi menu, perwujudan konsep baru ini juga dilakukan melalui perombakan pada kondisi interior yang ada. Kondisi interior Rempah dulunya lebih bernuansa Victorian, dengan tembok putih serta pilar-pilar dengan gaya khas Eropa. Namun sekarang kondisi yang ada lebih bernuansa khas Indonesia, dengan variasi kayu-kayu dan ukiran-ukiran, serta lukisan-lukisan yang indah pada pilarnya. Penggunaan meja dan kursi yang nyaman juga mendukung situasi interior yang ada, memberikan kesan tradisional sekaligus modern-minimalis. Selain interior, Rempah juga menyediakan ruang makan outdoor berupa balkon yang nyaman. Untuk saat ini, Rempah dapat menampung sebanyak 140 konsumen dalam sekali datang. Jumlah tersebut belum termasuk kursi yang tersedia di ruang outdoor.

Dengan konsep dan kelebihan yang dimilikinya, Rempah dapat menjadi sebuah restoran besar yang mampu mendapatkan konsumen dengan jumlah banyak dan stabil. Tetapi, saat ini Rempah masih mengalami fluktuasi konsumen. Rempah tidak

memiliki konsumen yang datang dalam jumlah tetap setiap harinya, baik hari kerja maupun akhir pekan. Hal tersebut menyebabkan pendapatan yang diperoleh Rempah tidak bisa diperkirakan untuk memenuhi target pendapatan sebesar 8 juta rupiah per harinya.

Promosi yang sudah dilakukan Rempah sebenarnya tidak minim. Rempah *Indonesian Restaurant* pernah diliput oleh beberapa perusahaan TV ternama, dan masuk ke dalam artikel-artikel kuliner di tabloid dan koran. Tetapi, promosi yang sudah dilakukan masih belum bisa memberi kestabilan jumlah konsumen yang datang setiap harinya.

Menurut survei yang dilakukan penulis kepada beberapa masyarakat Surabaya secara acak, sebanyak 57 dari 80 orang belum pernah mendengar tentang Rempah *Indonesian Restaurant*. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Surabaya masih belum mengetahui adanya Rempah *Indonesian Restaurant*. Menurut Christian selaku HRD dari Rempah, hal tersebut disebabkan lokasi dari Rempah sendiri yang kurang strategis, karena bukan terletak di jalan utama. Hal tersebut dipersulit lagi dengan keberadaan pohon yang cukup menutupi lokasi Rempah, sehingga pengguna jalan yang melewati jalan kedungsari pun akan susah melihat keberadaan Rempah. Pohon tersebut tidak dapat ditebang karena belum mendapat respon dari pihak Dinas Pertamanan Kota. Berdasarkan data-data tersebut, Rempah perlu memperkuat brand awarenessnya agar masyarakat Surabaya bisa mengetahui keberadaan Rempah dan tertarik mencoba menu-menu yang disediakan.

Dengan ini, penulis berusaha memberikan solusi berupa perancangan media komunikasi visual promosi untuk Rempah, yang diharapkan bisa memperkuat brand awareness Rempah *Indonesian Restaurant* sebagai *restaurant* dengan citarasa khas kekayaan Nusantara. Perancangan ini dibuat dengan tujuan untuk menambah daya tarik sehingga mampu memancing minat masyarakat untuk datang dan menikmati menu dan nuansa khas Indonesia yang disajikan di Rempah *Indonesian Restaurant*.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Promosi Rempah *Indonesian Restaurant* Surabaya ini peneliti menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut:

Metode Pengumpulan Data

Dari konsep pengumpulan data penulis menggunakan sumber primer yaitu data yang didapat langsung dari pihak masyarakat sebagai *target audience* maupun dari pihak klien. Selain itu juga menggunakan sumber sekunder yaitu data yang didapat dari artikel, buku referensi, maupun gambar-gambar yang berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan.

Proses pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode diantaranya :

Data Primer

Data primer diperoleh melalui sumber-sumber yang terkait, yaitu dari masyarakat sebagai target audience dan pihak manajemen klien. Melalui target audience, bisa diperoleh informasi mengenai seberapa jauh kuliner Indonesia diminati oleh masyarakat, pandangan mereka mengenai perkembangan restoran dengan masakan Indonesia di Surabaya, juga seberapa jauh mereka mengenal Rempah dan mungkin masukan-masukan penting untuk pengembangan promosi. Sementara melalui pihak manajemen klien, bisa diperoleh data-data penting mengenai Rempah sendiri, yang bisa membantu dalam proses pembuatan promosi. Berikut adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer:

- a. *Interview* atau wawancara sumber terkait
Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara, dengan tujuan memperoleh informasi berupa data akurat yang dibutuhkan dalam proses perancangan ini.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari media-media non-verbal, yang bisa membantu perancangan karya desain sebagai landasan teori. Media non-verbal disini bisa berupa artikel-artikel, buku referensi, maupun gambar-gambar yang berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan. Berikut adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data sekunder:

- a. Kepustakaan
Metode ini menggunakan kajian informasi dari media cetak seperti surat kabar, majalah, buku, maupun jurnal.
- b. Internet
Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan serta meneliti data-data yang beredar melalui internet.
- c. Dokumentasi Data
Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data dengan cara memotret, mengamati, mencatat dan sejenisnya. Hasil dokumentasi data dapat berupa foto, gambar, buku, dan arsip.

Metode Analisis Data

Perancangan akan menggunakan metode kualitatif yaitu dengan cara mengumpulkan data-data melalui wawancara baik secara terbuka maupun tertutup, yang menunjang pembuatan perancangan komunikasi visual promosi Rempah *Indonesian Restaurant*. Selain itu juga menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden yang sekiranya merupakan target audience dari promosi ini, untuk kemudian diambil secara acak sebagai sample. Data yang telah didapat selanjutnya dikumpulkan dan dikelompokkan untuk membuat analisa SWOT yang selanjutnya digunakan

untuk kerangka latar belakang perancangan yang komprehensif.

Konsep Perancangan

Perancangan ini dibuat dengan memberi pandangan persuasif kepada masyarakat mengenai Rempah *Indonesian Restaurant*, dengan harapan masyarakat tertarik untuk mencoba kuliner dan pelayanan yang disediakan Rempah *Indonesian Restaurant*, serta dapat memperkuat brand awareness Rempah di masyarakat.

Perancangan media komunikasi visual ini juga akan menggunakan pendekatan yang dapat dimengerti oleh masyarakat luas, sehingga dapat menjadi media yang efektif dan tepat guna untuk mempromosikan Rempah *Indonesian Restaurant*.

Pembahasan

Tujuan Promosi

Tujuan strategi promosi Rempah *Indonesian Restaurant* adalah untuk menanamkan *brand awareness* Rempah sebagai *restaurant* yang menyajikan masakan bercitarasa khas Nusantara dengan kualitas terjamin dan harga terjangkau kepada masyarakat Surabaya khususnya yang menjadi *target audience* dari Rempah.

Strategi Promosi

Strategi kegiatan promosi yang dilakukan yaitu menggunakan *signage* untuk membuat masyarakat mengetahui posisi Rempah *Indonesian Restaurant* di Surabaya. Pembuatan *signage* tersebut diikuti dengan penggunaan media *Below The Line* (BTL) dan *Above The Line* (ATL) untuk menarik perhatian sekaligus menanamkan *brand awareness* kepada *target audience* agar mau melakukan pembelian di Rempah *Indonesian Restaurant*. Juga penggunaan media *Through The Line* (TTL) berupa website untuk mempermudah *target audience* dalam mencari informasi seputar Rempah maupun menu-menu yang disajikan.

Tujuan Media

Tujuan dari media promosi Rempah *Indonesian Restaurant* adalah mengkomunikasikan pesan demi membangun *brand awareness* dari Rempah. Disamping itu juga untuk membangun citra dari Rempah sebagai *restaurant* yang menyajikan masakan bercitarasa khas Nusantara dengan kualitas terjamin dan harga terjangkau.

Strategi Media

Inti dari strategi media adalah menentukan media utama serta media penunjang, serta *target audience*. Strategi media direncanakan berdasarkan asumsi yang didasarkan pada hasil analisis yang sudah didapat, khususnya analisis mengenai peluang pasar serta kondisi kompetitor. Analisa peluang pasar

meliputi karakteristik dan kebutuhan pasar, strategi produk, tempat, daya beli masyarakat, saluran distribusi, dan sebagainya. Analisis peluang dibutuhkan untuk melihat sejauh mana pasar tersebut dapat dipengaruhi, berapa harga yang ditetapkan, kemampuan finansial serta pelayanan yang disediakan. Strategi media untuk perancangan promosi ini adalah dengan menggunakan media ATL, BTL, serta TTL untuk memperkenalkan Rempah kepada masyarakat Surabaya khususnya *target audience*, serta menarik perhatian mereka untuk mau mencoba bertransaksi di Rempah *Indonesian Restaurant*. Juga dilakukan komunikasi penyampaian pesan secara berulang-ulang untuk menciptakan *positioning* serta *brand awareness* yang kuat di benak masyarakat khususnya *target audience*. Berikut merupakan strategi media untuk mendukung tercapainya tujuan promosi Rempah *Indonesian Restaurant*:

- a. Menggunakan media ATL, BTL, serta TTL untuk memperkenalkan Rempah kepada masyarakat Surabaya khususnya *target audience*, serta menarik perhatian mereka untuk mau mencoba bertransaksi di Rempah *Indonesian Restaurant*.
- b. Melakukan komunikasi penyampaian pesan secara berulang-ulang
- c. Menciptakan *positioning* serta *brand awareness* yang kuat di benak masyarakat khususnya *target audience*.

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran Rempah *Indonesian Restaurant* dibagi menjadi dua, yaitu *primary target* dan *secondary target*, dimana *primary target* merupakan target utama dari perancangan promosi dan *secondary target* merupakan target penting kedua setelah *primary target*. Khalayak sasaran dibagi menjadi dua dikarenakan *range* usia dari *target audience* yang luas, sehingga terdapat beberapa perbedaan faktor serta sudut pandang.

a. Primary Target

Demografis:	
Usia	: 21 – 40 tahun
Jenis kelamin	: Pria dan wanita
Pekerjaan	: Pegawai swasta, pegawai negeri sipil, wiraswasta, ibu rumah tangga
Pendidikan	: D1-D3, S1-S3
Agama	: Semua agama
Kewarganegaraan	: WNI
Kelas Sosial	: Menengah ke atas (C+ s/d B+)
Geografis:	
Wilayah	: Surabaya, Jawa Timur
Ukuran Kota	: 333,063 km ²
Kepadatan	: 2.765.487 jiwa/km ²
Psikografis	: Bergaya hidup <i>modern</i> ,

berpikiran terbuka, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan berani mencoba hal-hal baru, berpikir panjang.

Behavioristik : Masyarakat yang mencari suasana baru dan nyaman dalam menikmati kuliner, baik situasi ruangan maupun rasa makanan yang baru.

b. Secondary Target

Demografis:	
Usia	: 15 – 21 tahun
Jenis kelamin	: Pria dan wanita
Pekerjaan	: Pelajar, mahasiswa, asisten dosen
Pendidikan	: SMA
Agama	: Semua agama
Kewarganegaraan	: WNI
Kelas Sosial	: Menengah ke atas (C+ s/d B+)

Geografis:	
Wilayah	: Surabaya, Jawa Timur
Ukuran Kota	: 333,063 km ²
Kepadatan	: 2.765.487 jiwa/km ²

Psikografis : Bergaya hidup *modern*, berpikiran terbuka, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan berani mencoba hal-hal baru, gemar melakukan aktivitas secara berkelompok.

Behavioristik : Masyarakat yang mencari suasana baru dan nyaman dalam menikmati kuliner, baik situasi ruangan maupun rasa makanan yang baru.

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari keseluruhan kegiatan promosi yang dilakukan ini adalah untuk menanamkan *brand awareness* Rempah *Indonesian Restaurant* di benak masyarakat khususnya yang menjadi *target audience* dari Rempah. Adanya *brand awareness* yang kuat akan menimbulkan *brand loyalty* sehingga Rempah *Indonesian Restaurant* dapat menjadi *top of mind* dari masyarakat Surabaya ketika membahas mengenai kuliner masakan Indonesia.

Strategi Kreatif

Membuat promosi Rempah *Indonesian Restaurant* sehingga dapat menanamkan *brand awareness* ke masyarakat Surabaya.

Isi Pesan

Isi pesan dari media-media utama serta pendukung promosi Rempah adalah “*The Traditional Treasure*”, yang merujuk pada kekayaan kuliner tradisional khas Nusantara yang disajikan oleh Rempah *Indonesian Restaurant*. “*The Traditional Treasure*” sendiri memiliki arti harfiah “Harta Karun Tradisional”.

Bentuk Pesan

Bentuk pesan secara verbal menyampaikan bahwa Rempah *Indonesian Restaurant* merupakan *restaurant* yang tidak hanya sekedar menyajikan masakan Indonesia saja, melainkan kekayaan kuliner tradisional Nusantara dengan citarasa dan kualitas yang sudah terjamin.

Bentuk pesan secara visual menggunakan gabungan antara pendekatan fotografi dan ilustrasi untuk menggambarkan pesan yang akan disampaikan, serta dibantu dengan penggunaan tipografi untuk memperjelas pesan.

Topik dan Tema (Pokok Bahasan)

“*The Taste of Ancient Treasure*”

Menggambarkan sensasi citarasa masakan dari Rempah yang merupakan paduan dari resep dan bumbu-bumbu kuno yang dipadu dengan bahan-bahan yang segar, sehingga membuat orang yang memakannya seolah menemukan harta karun kuno yang sangat berharga.

Strategi Penyajian Pesan

Penyajian pesan dilakukan dengan cara menampilkan olahan visual yang menarik pada media-media yang digunakan, yang merupakan paduan dari teknik fotografi, ilustrasi, serta penggunaan tipografi yang sesuai sehingga mampu mendapat perhatian dari *target audience*.

Pengarahan Gaya Visual

Gaya desain yang digunakan merupakan gabungan antara gaya desain modern dengan gaya visual tempo doeloe dengan nuansa warna merah *maroon* atau hijau. Untuk beberapa media, *headline* menggunakan *typeface* bergaya elegan sementara *bodycopy* menggunakan *sans-serif*. Objek utama berupa makanan atau bumbu masak ditampilkan dengan warna yang kontras dengan warna latar, sehingga dapat dengan mudah terlihat. Untuk *layout* akan dibuat simple dan mudah dicermati, untuk mempermudah proses penyampaian pesan kepada *target audience*.

Jenis Media yang Akan Dirancang

Media promosi yang akan dirancang antara lain *sign system*, *website*, *neon sign*, *print-ad* untuk majalah, brosur, *direct mail*, katalog, *packaging*, *take-away box*, serta *merchandise* berupa magnet kulkas, *notes*, dan *mousepad*.

a. Sign System

Media *sign system* digunakan untuk mengarahkan masyarakat Surabaya menuju lokasi Rempah *Indonesian Restaurant*. Hal tersebut didasarkan pada hasil kuesioner dimana banyak masyarakat Surabaya yang tidak mengetahui keberadaan Rempah, disamping lokasi Rempah sendiri yang meski terletak di pusat kota, namun tidak terletak di jalan utama.



Gambar 1. Sign System

b. Website

Media *website* dibuat bagi masyarakat Surabaya, serta turis lokal dan asing yang ingin mengetahui informasi serta menu-menu yang ditawarkan oleh Rempah *Indonesian Restaurant*. Pemilihan media *website* disesuaikan dengan gaya hidup dari *target audience* yang kesehariannya sudah terbiasa mengakses internet dan menggunakan *smartphone*, sehingga dapat mengakses *website* dengan mudah dimana saja.



Gambar 2. Website halaman home



Gambar 6. Website halaman gallery



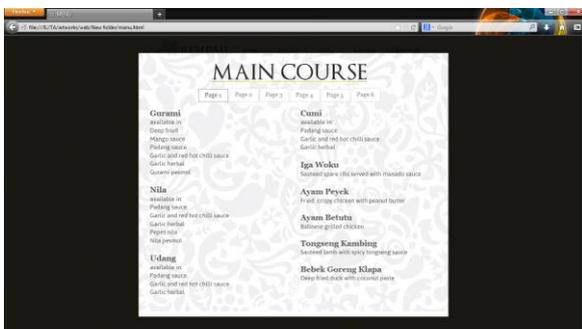
Gambar 3. Website halaman about



Gambar 7. Website halaman contact



Gambar 4. Website halaman menu



Gambar 5. Salah satu pop-up menu Website

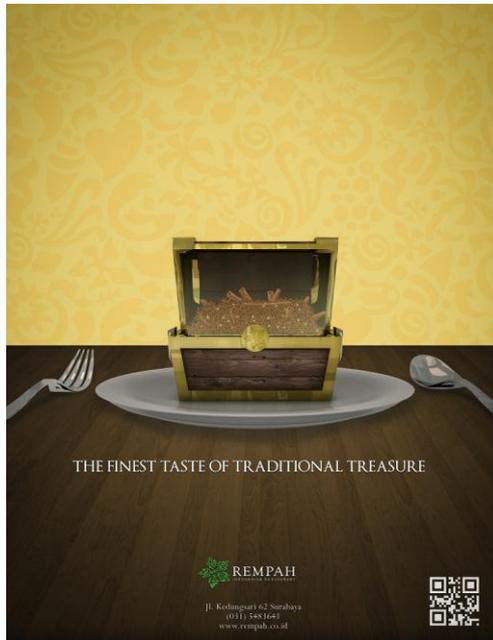
- c. *Neon Sign*
 Penggunaan media *neon sign* bertujuan agar masyarakat Surabaya yang sering melewati jalan Kedungsari dapat melihat dan mengingat posisi dari Rempah Indonesian Restaurant. Hal tersebut dikarenakan posisi Rempah Indonesian Restaurant yang tertutup oleh pohon sehingga tidak mudah terlihat oleh pengguna jalan yang lewat disana.



Gambar 3. Neon Sign

d. *Print-Ad* Majalah

Penggunaan media *Print-Ad* untuk majalah didasarkan pada kebiasaan dari *target audience* yang gemar membaca majalah untuk mengisi waktu luang. Media *Print-Ad* digunakan sebagai bagian penanaman *brand awareness* pada masyarakat.



Gambar 4. *Print-Ad* Majalah

e. Brosur

Digunakan untuk menjelaskan secara sekilas informasi mengenai Rempah, baik mengenai makanan yang disajikan, suasana yang diciptakan, serta lokasi dari Rempah *Indonesian Restaurant*.



Gambar 5. Brosur bagian luar



Gambar 6. Brosur bagian dalam

f. *Direct Mail*

Media *direct mail* dibagikan di kompleks perumahan-perumahan yang sesuai dengan tempat tinggal dan kelas ekonomi dari *target audience*. Kelebihan dari *direct mail* adalah proses distribusinya yang lebih personal sehingga pasti sampai ke *target audience* yang dituju. *Direct mail* memiliki sifat mengenalkan serta memberikan informasi seputar *brand*, produk, serta promosi yang diberikan.



Gambar 7. *Direct Mail*

g. Katalog

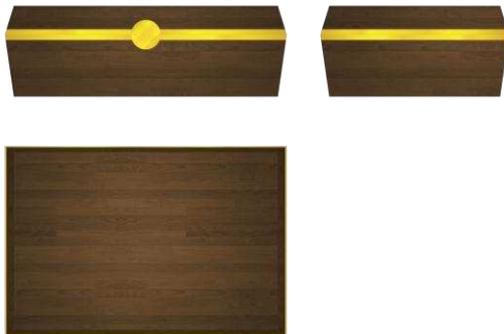
Penggunaan media katalog memiliki fungsi yang sama seperti *website*, yaitu untuk memberikan informasi mengenai profil serta menu-menu yang ditawarkan oleh Rempah *Indonesian Restaurant*. Media katalog disebarakan bersama dengan *direct mail*, yaitu ke perumahan-perumahan yang sesuai dengan tempat tinggal *target audience*.



Gambar 8. Katalog

h. *Packaging*

Lokasi Rempah *Indonesian Restaurant* berada di daerah pusat kota dan sering mendapat pesanan *delivery* untuk kantor-kantor di daerah sekitarnya, sehingga digunakan media *Packaging* untuk meningkatkan *brand awareness* Rempah *Indonesian Restaurant* di masyarakat Surabaya, khususnya yang bekerja di perkantoran daerah Surabaya Pusat.



Gambar 9. Packaging dalam



Gambar 10. Packaging luar

i. *Take-Away Box*

Media *Take-Away Box* digunakan sebagai media pendukung dari media *Packaging*. Media ini berfungsi sebagai pengganti kresek, sekaligus

sebagai pencitraan kualitas pelayanan yang diberikan Rempah *Indonesian Restaurant*.



Gambar 11. Take-Away Box

j. *Merchandise*

Media *Merchandise* digunakan untuk memberikan kedekatan antara pihak produsen dan konsumen melalui barang-barang yang diberikan. *Merchandise* juga membantu dalam penguatan *brand awareness* karena akan sering dilihat ataupun digunakan oleh konsumen. *Merchandise* berupa magnet kulkas digunakan karena sifatnya yang sering dilihat ketika ditempel di kulkas. Sementara *notes* dan *mousepad* akan sering digunakan konsumen yang menerima sehingga perlahan dapat menguatkan *brand awareness* dari Rempah *Indonesian Restaurant*.



Gambar 12. Magnet Kulkas



Gambar 13. Notes



Gambar 14. Mousepad versi 1



Gambar 15. Mousepad versi 2

Kesimpulan

Perkembangan bisnis kuliner yang semakin pesat membuat setiap usaha bisnis kuliner yang ada tidak bisa hanya bergantung pada menu yang disajikan saja. Banyak aspek-aspek penting yang

membutuhkan improvisasi, baik dalam penciptaan suasana yang unik, pelayanan yang diberikan, maupun proses promosi, untuk dapat bersaing dengan kompetitornya.

Rempah *Indonesian Restaurant* merupakan sebuah *restaurant* di Surabaya yang memiliki kualitas, baik dalam menu masakan yang disajikan, pelayanan, maupun suasana interior yang nyaman. Namun dengan semua potensi yang dimiliki, Rempah *Indonesian Restaurant* masih belum dapat meraih jumlah konsumen yang stabil setiap harinya. Hal tersebut disebabkan posisi Rempah *Indonesian Restaurant* yang masih kurang dikenal oleh masyarakat Surabaya. Disamping itu, promosi yang dilakukan masih kurang efektif untuk memperbaiki kelemahan yang dimiliki.

Penulis merancang suatu kegiatan promosi untuk Rempah *Indonesian Restaurant*, dengan tujuan untuk menanamkan *brand awareness* yang baik akan Rempah di benak masyarakat. Dengan adanya *brand awareness* yang baik, nantinya akan dapat berkembang menjadi *brand loyalty*, sehingga Rempah dapat menjadi *top of mind* dari masyarakat Surabaya ketika membahas mengenai kuliner masakan Indonesia.

Pendekatan yang dilakukan sebagian besar menggunakan media-media yang dekat dengan keseharian masyarakat, khususnya *target audience*. Dalam promosi ini, media-media yang digunakan antara lain *neon sign*, *website*, *sign system*, *direct mail*, katalog, brosur, *print ad* untuk majalah, *packaging*, *take-away box*, dan *merchandise-merchandise* seperti magnet kulkas, *notes*, dan *mousepad*. Media yang digunakan sudah diseleksi terlebih dahulu sehingga dapat menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan ke masyarakat Surabaya.

Ucapan Terima Kasih

Penyusunan Laporan ini dilakukan dalam rangka sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Seni Program Studi Desain Komunikasi Visual pada fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya.

Bimbingan penuh oleh semua pihak yang telah diberikan sangat membantu proses perancangan dari awal hingga akhir tugas akhir ini. Oleh sebab itu, ucapan terima kasih sebesar-besarnya diberikan kepada :

1. Tuhan Yesus yang senantiasa memberikan kekuatan dan semangat selama proses pengerjaan dari awal hingga akhir.
2. Bapak Andrian Dektisa, Hagijanto, S.Sn., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra.
3. Ibu Ani Wijayanti, S.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.

4. Bapak Drs. Prayanto Widyo H., M.Sn. selaku pembimbing pertama yang telah memberikan dukungan penuh selama masa pembimbingan melalui masukan, kritik, dan saran yang sangat membangun untuk menyelesaikan proses perancangan dan penulisan Laporan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Adiel Yuwono S.Sn. selaku pembimbing kedua yang telah memberikan arahan – arahan positif dan semangat selama proses perancangan dan penulisan Laporan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Cons. Tri Handoko, S.Sn., M. Hum., selaku Ketua tim penguji
7. Ibu Elisabeth Christine Y., S.Sn. selaku anggota tim penguji
8. Seluruh Dosen serta segenap karyawan Fakultas Seni dan Desain, Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
9. Rempah *Indonesian Restaurant* yang bersedia menjadi subjek Tugas Akhir ini.
10. Ibu Christian selaku HRD dari Rempah *Indonesian Restaurant* yang telah membantu dalam proses pengumpulan data.
11. Orang tua yang telah memberikan dukungan moril dan materiil.
12. Teman-teman dari kelompok XVII yang telah banyak mendukung pengerjaan Tugas Akhir ini hingga selesai.
13. Andrew Giovanni, Jaka Winata Prayogo, Stevanus Candra, Hendy Julian Tjakra, dan Johan Christian yang banyak membantu dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
14. Teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dan mendukung sepenuh hati dari awal hingga akhir perancangan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, semoga semua jasa–jasa saudara dapat terbalaskan dengan jauh lebih besar dari apa yang telah diberikan kepada penulis dan semoga laporan Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi rekan–rekan semua.

Daftar Pustaka

- Adityawan S, Arief. *Tinjauan Desain*. Jakarta : UPT Penerbitan Universitas Tarumanegara, 1999.
- Admojo, Matsum Widjojo. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI, 1999.
- Basu, Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty, 1990.

Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan: Konsep & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 1999.

Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perancangan, dan Pengendalian Jilid 1*. Edisi 5. Trans. Jaka Warsana. Jakarta : Erlangga, 1992.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perancangan, dan Pengendalian Jilid 2*. Edisi 5. Trans. Jaka Warsana. Jakarta : Erlangga, 1992.

Kotler, Philip dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga, 2001.

Lupiyadim, Rambat. *Manajemen Pemasaran dan Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Emban Patria, 2001.

McNamara, Carter. *Basic Definitions: Advertising, Marketing, Promotion, Public Relations and Publicity, and Sales*. Minnesota, 1999.

Morissan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Group, 2010.

Napoles, Veronica. *Corporate Identity Design*. Canada : Momo, 2005.

“Pengusaha Resto Jatim Giat Ekspansi” *Centro One*. 2012. 28 Maret 2013. <<http://www.centroone.com/news/2012/09/4r/pengusaha-resto-jatim-giat-ekspansi.html>>

“Perancangan Promosi Hotel Maumu Surabaya” Mallian, Natasha. 2012. Tugas Akhir S1 Jurusan Desain Komunikasi Visual UK Petra : Tidak Diterbitkan.

“Perancangan Promosi *Restaurant Vegetarian Loving Hut Surabaya Beserta Media Pendukungnya*” Lomanjaya, Leta M. 2011. Tugas Akhir S1 Jurusan Desain Komunikasi Visual UK Petra : Tidak Diterbitkan.

Ries, Al dan Trout, Jack. *Positioning: The Battle of Your Mind*. Jakarta : Salemba Empat, 2002.

Saladin, Djaslim. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Bandung : Alfabeta, 2010.

Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya, 2004.

“Sego Gajah, Porsi Jumbo Harga Bersahabat”
TRIBUNnews. 2012. 29 Maret 2013.
<<http://www.tribunnews.com/2012/09/25/sego-gajah-porsi-jumbo-harga-bersahabat.html>>

Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Edisi 5. Trans. Revyanti Sjahrial. Jakarta : Erlangga, 2003.

Soekresno. *Manajemen Food & Beverage Service Hotel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Susanto, Atrid S. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Bandung : Bina Cipta, 1977.

Sumanek, Jim. *Perencanaan Media*. Jakarta : Gramedia 1991.