

3. KONSEP PERANCANGAN

3.1. Sintesis

3.1.1. Tujuan dan Strategi Pemasaran

3.1.1.1. Tujuan Pemasaran

- Mempertahankan pasar yang telah dicapai.
- Meningkatkan omzet penjualan sehubungan dengan perbaikan dan peningkatan kualitas.
- Berpromosi secara gencar agar lebih dikenal oleh masyarakat Surabaya.
- Membangun *Brand Awareness* (kesadaran konsumen akan keberadaan suatu produk atau perusahaan).
- Menaikkan target market sebanyak 10% dari tahun lalu.

3.1.1.2. Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah atau kebijakan-kebijakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran adalah kebijakan-kebijakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, harus diketahui dahulu Target Market nya, dan kemudian baru menetapkan kebijakan paduan pemasarannya.

Dengan demikian strategi pemasaran dari resto Hachi-Hachi Bistro adalah:

- Melakukan kegiatan promosi baik melalui media lini atas maupun media lini bawah, sehingga resto *Hachi-Hachi Bistro* semakin dikenal oleh masyarakat terutama masyarakat Surabaya.
- Menciptakan komunikasi periklanan yang kuat melalui dukungan media yang terpadu dan terkonsentrasi.
- Menjaga dan meningkatkan kualitas baik makanan, pelayanan dan yang terutama harga harus dapat bersaing.
- Memperhatikan dan mengantisipasi dengan cermat setiap perkembangan persaingan di dalam pasar potensialnya.

- Tetap melakukan promosi secara berkala dan terkonsep.
- Target market yang hendak dicapai pada pemasaran resto *Hachi-Hachi Bistro* ini adalah 1800 orang selama setengah tahun kedepan.
(Pengunjung per harix 30 hari x 6 bulan) $100 \times 30 \times 6 = 1800$
- Kebijakan yang dilakukan dalam *marketing mix* adalah dengan cara mengubah kegiatan promosi dari resto *Hachi-Hachi Bistro* dengan diadakan Perencanaan Promosi Periklanan dalam bentuk Perancangan Komunikasi Visual.

3.1.2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan

3.1.2.1. Tujuan Komunikasi Periklanan

Iklan merupakan bagian dari suatu pemasaran, karena iklan dapat memberi informasi dan pesan kepada masyarakat, sehingga dengan adanya iklan dapat membantu pemberitahuan produk baru, mencapai konsumen-konsumen baru, mempertahankan penjualan, dan meningkatkan penjualan.

Selain itu komunikasi periklanan ini juga bertujuan untuk mempengaruhi target audience untuk bertindak.

Tujuan dari komunikasi periklanan resto *Hachi-Hachi Bistro* adalah:

- Menanamkan image positif resto *Hachi-Hachi Bistro* ke dalam benak konsumen.
- Bersaing dengan kompetitor-kompetitor.
- Mempengaruhi khalayak sasaran untuk melakukan tindakan agar berkunjung ke resto tersebut.
- Mengingatkan kembali kepada target audience akan keberadaan resto tersebut.

3.1.2.2. Strategi Komunikasi Periklanan

- a. Menetapkan *Target Audience* yang hendak dicapai yaitu sebanyak (TMx4) $1800 \times 4 = 7200$ orang di daerah Surabaya.
- b. Menciptakan paduan periklanan yang tepat sehingga dapat menarik target audience yang dituju.
 - Memanfaatkan media yang sesuai dengan jangkauan target audience yang hendak dituju di daerah Surabaya.

- Merencanakan Komunikasi Visual yang kreatif sehingga dapat mempengaruhi khalayak sasaran untuk mengambil tindakan yaitu berkunjung ke resto tersebut.
- Merencanakan tata visual yang artistik dan mampu menarik *Target Audience*.

3.2. Perencanaan Media

3.2.1. Tujuan Media

Tujuan penggunaan media adalah untuk memberikan informasi suatu produk atau perusahaan kepada masyarakat. Tujuan media pada kampanye periklanan ini adalah untuk mempromosikan resto *Hachi-Hachi Bistro* kepada target audience dan sebagai sarana menjaga *brand awareness* produk di dalam benak *Target Audience*.

Kebutuhan utama dari pemilihan media adalah bahwa media yang dipilih harus dapat memuat isi kreatif dalam kampanye yang sesuai dengan tujuan komunikasinya¹. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media adalah dari biaya yang efektif dan dapat menjangkau khalayak sasaran yang ditentukan, *Jangkauan* adalah kemampuan media untuk menjangkau tempat yang dituju untuk mempengaruhi khalayak sasaran yang dituju. Hal kedua adalah *frekuensi* yang menyatakan berapa kali terpa media yang direncanakan terhadap *Target Audience* peminggu perbulan (4 minggu).frekuensi yang digunakan dalam beriklan harus memperhatikan biaya karena makin tinggi frekuensi penayangan iklan pada suatu media maka makin besar pula biayanya, dalam memilih media hendaknya dipilih media yang dapat menjangkau *Target Audience* di wilayah Surabaya, dan yang terakhir yang perlu diperhatikan adalah *kontinuitas* menyatakan lama kampanye periklanan ini direncanakan. Biasanya dinyatakan dalam jumlah minggu atau kelipatan 4 minggu kampanye tersebut berlangsung.

Jangkauan media untuk perancangan kampanye periklanan resto *Hachi-Hachi Bistro* sekurang-kurangnya dapat menjangkau target audience yang berjumlah 7200 orang yang berada di daerah Surabaya, terutama bagi mereka penggemar masakan Jepang. *Frekuensi* penyangan iklan *Hachi- Hachi Bistro* memerlukan sekurang-kurangnya 2x per 4 minggu masa kampanye dan iklan tersebut akan ditayangkan pada bulan September 2005-Februari 2006. Bulan-bulan tersebut dipilih karena banyak libur sehingga *Target Audience* mendapat alternatif untuk mencari tempat makan. Periklanan ini ditayangkan secara berkala terutama pada hari Sabtu atau Minggu.Sedangkan kontinuitas iklan *Hachi-Hachi*

¹ John R. Rossiter and Larry Percy, “ *Advertising and Promotion Managemen*” . USA :MCGraw-Hill, Inc, 1997, hal 104.

Bistro memerlukan waktu 48 minggu masa kampanye antara bulan September 2005 sampai dengan bulan Februari tahun 2006.

3.2.2. Strategi Media

- Dalam beriklan secara *nationalwide* sehingga dapat menjangkau *Target Audience* seluas-luasnya.
- Media yang bersifat nasional memungkinkan adanya efisiensi harga dalam menjangkau *Target Audience*.
- Memanfaatkan media yang sesuai dengan kesukaan *Target Audience*. Sehingga iklan dapat dengan mengena pada *Target Audience*.
- Memelihara fleksibilitas penting mengakomodasi kesempatan-kesempatan untuk mengubah tujuan pemasaran.

3.2.2.1. Segmentasi *Target Audience*

a. Demografis

- Jenis Kelamin : pria dan wanita
- Usia : 8- >50
- Tempat tinggal : perkotaan
- Kalangan : menengah ke atas
- Pendidikan : minimal lulus SMA
- Pekerjaan : *professional*, dokter, *manager*, mahasiswa, pejabat, dosen, wiraswasta.

b. Psikografis

- Mempunyai selera yang tinggi
- Perhatian, teliti, dan cermat
- Mempunyai pergaulan yang luas
- Mempunyai gaya hidup *modern*
- Dinamis

c. Behavioral

- Mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi
- Menyukai akan hal-hal yang baru
- Tidak ingin ketinggalan trend.

d. *Geografis*

- Semua yang tinggal di kota Surabaya

3.2.2.2. Paduan Media

Berdasarkan segmentasi *Target Audience* di atas dan tujuan media yang hendak dicapai, maka untuk menentukan Paduan Media yang hendak digunakan perlu mengadakan Pemilihan Media (*media selection*) dan menetapkan Prioritas Media (*media Priority*)

3.2.2.3. Pemilihan Media

Media yang dipakai adalah media lini atas (ATL) dan media lini bawah (BTL). Media yang dipilih adalah media yang dianggap paling efektif dengan melihat kebutuhan dan jumlah biaya.

Dasar untuk pemilihan media adalah :

1. *Media Habit*

Adalah kebiasaan target audience membaca atau mendengar media. Menurut dari data kuisioner banyak dari responden suka membaca surat kabar melalui pertimbangan itulah maka surat kabar dijadikan media kampanye utama dari resto *Hachi-Hachi Bistro* dan didukung oleh media pendukung lainnya.

2. Efektifitas Media

Adalah media yang paling tepat untuk mengiklankan produk yang bersangkutan. Media utama yang dipakai adalah surat kabar karena karakteristiknya yang menjangkau secara luas, harga relatif murah, media massa keluarga dan terbit secara berkala dengan alasan itulah surat kabar dipakai.

3. Biaya relatif

Berdasarkan dari berbagai pertimbangan tersebut maka paduan media dari *Hachi- Hachi Bistro* berupa media periklanan cetak yaitu surat kabar dan majalah dimana kedua media ini mempunyai efektifitas yang tinggi dari segi jangkauan, frekuensi maupun segmentasi target audience sehingga dengan karakteristik itulah biaya yang dikeluarkan efisien.

Media lini atas (ATL)

a. Iklan Surat Kabar

Surat kabar yang dipilih untuk iklan resto *Hachi-Hachi Bistro* adalah Jawa Pos. Alasan pemilihan Jawa Pos karena surat kabar tersebut merupakan surat kabar yang paling banyak dibaca oleh masyarakat Surabaya, penempatan iklan resto *Hachi-Hachi Bistro* di bagian Metropolis, karena pada bagian tersebut khusus memuat aktifitas dan berita di kota Surabaya.

Adapun kekuatan yang dimiliki oleh surat kabar, adalah sebagai berikut:²

- *Market Coverage*
Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasar.
- *Comparison Shopping (Catalog Value)*
Keuntungan kedua menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang waktu berbelanja.
- *Positive Consumer Attitudes*
Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembaca.
- *Flexibility*
Pengiklanan dapat bebas memilih pasar mana yang akan diprioritaskan.

b. Iklan Majalah

Majalah yang dipilih untuk iklan resto *Hachi-Hachi Bistro* adalah *shop and shop* yang berisi info belanja yang ada di kota Surabaya dan majalah *Eaten* yang berisi informasi seputar tempat makanan. Adapun kekuatan yang dimiliki oleh majalah, adalah sebagai berikut:

- Jangkauannya luas.
Tabloid dapat menjangkau daerah-daerah yang cukup luas tergantung dari jangkauan pemasarannya sehingga dapat dilihat oleh banyak orang.
- Kedalaman liputan pemberitaan.

² Rhenald Kasali, "Manajemen Periklanan" (Jakarta: Pusat antar Universitas Ekonomi, UI.1992), hal. 107-108

Media cetak biasanya dapat memberikan laporan terperinci yang dapat dibaca berulang-ulang dan kapan saja jika diperlukan².

- Terjadi pemilahan untuk kepentingan pangsa pasar tertentu.

Majalah biasanya mewakili kepentingan kelompok-kelompok tertentu. Iklan di majalah ditargetkan pada orang-orang tertentu sesuai dengan jenis majalah yang biasanya dibaca. Hal ini akan memudahkan pemilahan untuk pangsa-pangsa pasar secara khusus. Dengan berfokus pada suatu bidang, majalah akan menyajikan ulasan tentang sebuah topik secara lebih tuntas.

- Penerimaan khalayak.

Kemampuan media cetak ini untuk mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestise media cetak yang bersangkutan³.

- Mobilitas.

Majalah dapat dibawa dan dibaca hampir di manapun. Dengan demikian iklan-iklan yang terpampang di majalah dapat dibaca kapan pun dan disimpan⁴.

- Kualitas cetak yang baik.

Kini majalah dicetak dengan *offset-litho*, yaitu suatu teknologi proses percetakan yang menghasilkan cetakan yang berkualitas pada kertas. Ukuran dan volume kertas yang digunakan bervariasi sehingga bisa dipakai untuk keperluan pencetakan yang berskala kecil. Gambar yang akan dihasilkan lebih tajam dan lebih menarik⁵.

Sebuah iklan akan dapat dipasang dalam waktu yang sangat cepat dibandingkan dengan membuat iklan di radio, televisi dan *billboard*⁶.

- Daya tampung yang lebih besar.

Majalah mempunyai kapasitas yang besar untuk menampung iklan dibandingkan dengan waktu yang tersedia untuk iklan televisi dan radio.

- Iklan dapat dikelompokkan.

Iklan atas produk barang atau jasa tertentu sering dikelompokkan bersama-sama sehingga seorang pemasang iklan tidak perlu mengeluarkan banyak

³ Frank Jefkins, *Periklanan*, Edisi Ketiga,, hlm. 88.

⁴ hlm. 112.

⁵ *ibid*,, hlm. 89.

⁶ *ibid*,, hlm. 89.

⁷ *Ibid*, hlm. 89.

biaya untuk mengiklankan produknya. Cukup dengan membeli satu ruang (*space*) yang kecil saja.

- Harganya relatif murah dan mudah didapat.

Majalah dapat dibeli di kios-kios yang banyak terdapat di pinggir jalan dan dapat juga diperoleh dengan cara berlangganan. Selain itu harganya pun relatif tidak mahal sehingga dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat.

Media lini bawah (BTL)

a. Brosur

Pembagian brosur merupakan cara yang efektif untuk memperkenalkan suatu produk dan menampilkan kelebihan produk tersebut. Biaya pembuatan brosur juga lebih murah karena umumnya brosur kecil, namun, memuat informasi yang diperlukan untuk diketahui Target Audience.

Kelebihan dari brosur antara lain sebagai berikut :

- Menjangkau pangsa pasar tertentu.
- Brosur diletakkan di tempat-tempat tertentu sesuai dengan pasar yang ingin dijangkau. Sehingga pemilahan pangsa pasarnya lebih dikelompokkan.
- Gratis.
- Untuk membaca dan mendapatkan sebuah brosur tidak membutuhkan biaya karena akan dibagikan secara gratis.
- Informasi lengkap.
- Pada sebuah brosur, informasi dan data atas suatu produk akan disampaikan secara lengkap. Termasuk tentang cara-cara dan tempat untuk mendapatkan produk tersebut.
- Murah.

b. Neon Box

- Untuk menarik perhatian pengunjung dan target *audience*

c. Signage

- Memudahkan target *audience* untuk menemukan letak resto *Hachi-Hachi Bistro*.

d. *Merchandise*

- Sarana pendukung promosi
- Merchandise yang dipilih antara lain kaos, mug , topi, gantungan kunci.

Alasannya sebagai berikut:

▪ **Kaos**

Kaos sama halnya dengan cover ban, yang membedakan adalah dimana kaos dipakai oleh manusia. Karena kaos dipakai oleh manusia yang dapat bergerak, sehingga iklan resto *Hachi-Hachi Bistro* dapat menjangkau daerah-daerah yang lebih luas.

▪ **Topi**

- Pemilihan topi sebagai salah satu cara beriklan. Fungsi topi juga sama halnya seperti kaos.

e . Tas kertas

- Sebagai tempat untuk kotak makanan.

f. kotak dan kemasan sumpit

- Sebagai wadah makanan untuk dibawa pulang , kemasan sumpit sebagai tempat wadah sumpit agar higienis dan praktis.

3.2.2.4. Prioritas Media (Media Priority)

Prioritas media adalah dalam rangka menentukan media utama dan media penunjang. Untuk menetapkan media utama dan media penunjang didasarkan pada pertimbangan:

Prioritas media yang cocok untuk kampanye *Hachi-Hachi Bistro* adalah media dengan karakteristik jangkauan luas karena resto *Hachi-Hachi Bistro* sudah cukup dikenal oleh *Target Audience* dan resto *Hachi-Hachi Bistro* tinggal mengejar target, juga bersing dengan kompetitor. Oleh karena kegiatan periklanan ini dikehendaki jangkauan luas, maka prioritas medianya adalah:

A. Media Utama:

Iklan surat kabar dan majalah.

B. Media Penunjang/ Pendukung:

Brosur, Neon Box, Signage, Merchandise

3.2.3. Program Media

3.2.3.1. Surat Kabar

Wahana : Jawa Pos

Medium : Iklan

Ukuran : 3 kolom x 85 mm

Penempatan : halaman 35 (Metropolis)

Penayangan : bulan September 2005– Februari 2006

Jadwal Penayangan Iklan Surat Kabar Jawa Pos

Tabel 3.1. Jadwal penayangan iklan surat kabar Jawa Pos

Tanggal	Sept'05	Okt'05	Nov'05	Des'05	Jan'06	Feb'06
1	*			*		
2						
3						
4						
5			*			
6						
7						
8						
9	*	*				
10						
11						
12						
13					*	*
14						
15		*				
16	*					
17						
18						
19						
20						
21						
22	*					
23			*			
24	*	*				
25			*			
26						
27						
28						
29						
30			*			
31			*			

3.2.3.2. Majalah

Wahana : Shop Shop
 Medium : Iklan
 Ukuran : ½ halaman
 Penempatan : halaman 14-15
 Penayangan : 3 bulan (Desember 2005-Februari 2006)

3.2.3.3. Brosur

Pembagian brosur dilakukan pada 2 bulan yaitu bulan September dan Desember 2005 yang akan dilakukan didaerah yang ramai. Pembagian brosur akan dilakukan di Plaza Tunjungan, *Supermall*, Mall Galaxy, dan lain-lain. Brosur akan diletakkan di sebuah display brosur dan display tersebut diletakkan di tempat yang strategis di Plaza Tunjungan di daerah SOGO, Supermall, Mall Galaxy di depan *food court*. Adapun tujuan penempatan brosur di display agar kesan eksklusif sesuai dengan jangkauan Target Audience tetap terjaga.

Tabel 3.2. Jadwal pembagian brosur bulan September 2005

Minggu	September 2005
1	<i>Supermall</i> (250 exp) Plaza Tunjungan (250exp) Mall Galaxy (150 exp)
2	Hero Mayjend (100 exp) Giant (100 exp)
3	<i>Supermall</i> (150 exp) Plaza Marina (50exp)
4	Plaza Tunjungan (150 exp)

Tabel 3.3. Jadwal pembagian brosur bulan Februari 2006

Minggu	Februari 2006
1	Mall Galaxy (100 exp) Giant (100 exp)
2	Plaza Surabaya (100 exp) Plaza Marina (50 exp)
3	<i>Supermall</i> (250 exp) Plaza Tunjungan (200 exp) Hero Mayjend (100 exp)
4	<i>Supermall</i> (250 exp) Plaza Tunjungan (150 exp) Mall Galaxy (100 exp)

3.2.3.4. *Neonbox*

Neonbox hanya dibuat di *outdoor* saja, *neonbox outdoor* tersebut akan ditempatkan di depan resto *Hachi-Hachi Bistro* dengan tujuan agar pengunjung lebih mudah untuk menemukan resto tersebut. .

3.2.3.5. *Signage*

Digunakan untuk memberi petunjuk arah, agar masyarakat lebih mudah mencari keberadaan resto *Hachi-Hachi Bistro*. *Signage* akan ditempatkan disepanjang Jl. H.R. Muhammad dan di depan Puri Matahari.

3.2.3.6. Kotak Makanan dan kemasan sumpit

Kotak makanan akan diberikan kepada pelanggan yang memesan makanan untuk dibawa pulang (dibungkus). Kemasan sumpit digunakan untuk membungkus sumpit agar terlihat lebih menarik dan lebih higienis.

3.2.3.7. Tas Makanan

Digunakan sebagai wadah atau tempat kotak makanan agar mudah dibawa pulang oleh konsumen.

3.2.3.8. *Merchandise*

Merchandise terdiri dari 4 macam yaitu topi, kaos, gantungan kunci dan mug. *Merchandise mug* atau gantungan kunci akan diberikan secara cuma-cuma kepada pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari Rp. 100.000 dalam sekali berkunjung. Topi akan diberikan setiap pembelian Rp.200.000 dalam sekali berkunjung..Kaos akan diberikan jika pengunjung melakukan pembelian sebesar Rp.500.000 dalam sekali berkunjung.

3.2.4. Biaya Media dan Kreatif

1. Surat Kabar

Perincian biaya media surat kabar Jawa Pos dalam jangka waktu 6 bulan (September 2005 – Februari 2006): Biaya iklan surat kabar FC halaman metropolis/mm² : Rp. 15.000

- Ukuran : 3 kolom x 85 mm kolom : 255 mm²
- Jumlah tayang : 16
- Biaya sekali tayang : 255 x Rp. 15.000
: Rp. 3.825.000
- Total : 16 x Rp. 3.825.000
: Rp. 61.200.000
- Ppn 10% : Rp. 6.120.000
- Total : **Rp. 66.320.000**

2. Majalah

Perincian biaya majalah Shop Shop dalam jangka waktu 3 bulan (Desemberr 2004 – Februari 2005):

Biaya iklan majalah Shop Shop 1 halaman Rp. 2.000.000

- Ukuran : ½ halaman
- Jumlah tayang : 3
- Biaya tayang : 3 x Rp. 1.000.000
: Rp. 3.000.000
- Ppn 10% : Rp. 300.000
- Total : **Rp. 3.300.000**

3. Brosur

- Ukuran : 40 cm x 7,5 cm (FC)
 - Jenis kertas : Art paper 120 gram
 - Jumlah cetak : 2600 eksemplar
 - Biaya per eksemplar : Rp. 2000
 - Total : 2600 x Rp. 2000
: **Rp. 5.200.000**
-

4. Neonbox

a. Neonbox Outdoor

Cetak menggunakan kertas *backlight* (khusus untuk *neonbox*) dengan biaya Rp. 31 per cm²

- Ukuran : 250 cm x 100 cm (FC)
- Biaya cetak : 250 x 100 x 31
: Rp. 775.000
- Biaya rangka : 250 x 100 x 166
: Rp. 4.150.000
- Jumlah : 4.150.000 + 775.000
: 4.925.000
- Ppn 10% : 492.500
- Total : Rp. 4.925.000 + 492.500
: **Rp. 5.417.500**

5. Signage

- Ukuran : 150 cm x 70 cm
- Bahan : Akrilik
- Jumlah : 10 buah
- Biaya cetak : @ Rp. 100.000
: 10 x Rp. 100.000
: Rp. 1.000.000
- Biaya rangka: 150 x 70 x 100/cm²
: Rp. 1.050.000
- Ppn 10 % : Rp. 205.000
- Total : 1.000.000 + 1.050.000 + 205.000
: **Rp. 2.255.000**

7. Tas dan kotak makanan

a. Tas makanan

- Ukuran : 22 cm x 17 cm x 12 cm
- Jumlah : 1000

- Biaya cetak : @ Rp. 2500
- : 1000 x Rp 2500
- : **Rp. 2.500.000**

b. Kotak makanan

- Ukuran : 23,5 cm x 15 cm x 3,5 cm
- Jumlah : 1000
- Biaya cetak : @ Rp. 1500
- : 1000 x Rp 1500
- : **Rp. 1.500.000**

c. Gelas plastik

- bahan : plastik transparan
- Jumlah : 1000
- biaya cetak : @ Rp. 1000
- : Rp. 1000 x 1000
- : **Rp.1000.000**

d. Sumpit bambu

- bahan : sumpit bamboo
- harga bahan : @ Rp.100.000
- biaya cetak : @ Rp. 1000x 1000
- : Rp. 1000.000
- Jumlah : Rp. 1000.000 +Rp.100.000
- : **Rp. 1.100.000**

10. *Merchandise*

a. Topi

- Jumlah : 100 buah
- Teknik cetak : bordir
- Biaya topi : @ Rp 5.000
- : 100 x Rp. 5.000
- : Rp 500.000
- Biaya cetak : @ Rp. 5.000
- : 100 x Rp. 5.000
- : Rp. 500.000

- Total : 500.000 + 500.000

: **Rp. 1.000.000**

b. Kaos

- Bahan : Katun

- Jumlah : 100 buah

- Teknik cetak : Sablon

- Biaya kaos : @ Rp 15.000

: 100 x Rp. 15.000

: Rp. 1.500.000

- Biaya cetak : @ Rp. 15.000

: 100 x Rp.15.000

: Rp. 1.500.000

- Total : 1.500.000 + 1.500.000

: **Rp. 3.000.000**

c. Mug

- Bahan : keramik

- Jumlah : 100 buah

- Biaya : @ Rp 12.000

: 100 x 12.000

: 1.200.000

- Total : **Rp. 1.200.000**

d. Gantungan kunci

- Bahan : plastik

- Jumlah : 100 buah

- Biaya : @ 3000

: 100 x 3000

: 300.000

- Total : Rp. 300.000

3.2.5. Grand total biaya promosi resto *Hachi-Hachi Bistro* selama 6 bulan

Tabel 3.4 Grand total biaya resto Hachi Hachi Bistro selama 6 bulan

Media	Biaya	Total
1. Surat Kabar	Rp.66.320.000	Rp.66.320.000
2. Majalah	Rp. 3.300.000	Rp. 3.300.000
3. Brosur	Rp. 5.200.000	Rp. 5.200.000
4. Neon box		
a. Neon outdoor	Rp. 5.417.500	
		Rp. 5.417.500
5. Signage	Rp. 2.255.000	Rp. 2.255.000
6. Tas makanan	Rp. 2.500.000	Rp. 2.500.000
7. Kotak makanan	Rp. 1.500.000	Rp. 1.500.000
8. Gelas plastik	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000
9. Sumpit	Rp. 1.100.000	Rp. 1.100.000
10. Merchandise		
a. Mug	Rp. 1.200.000	
b. Kaos	Rp. 3.000.000	
c. Gantungan kunci	Rp. 300.000	
		Rp. 4.500.000
	Grand Total	Rp. 93.092.500

Informasi:

Dygsp Art & Graphic Design

Manyar Megah Indah Plaza Blok E-20 lt.3

Jl. Raya Ngagel Jaya Selatan

Surabaya

3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Tujuan Kreatif

Untuk mencapai *Target Audience* dan menanamkan *brand awareness* dalam benak konsumen maka perlu adanya media yang turut mendukung produk yang diluncurkan. Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang paling sering digunakan dan cukup efektif untuk menjangkau *Target Audience*. Iklan dianggap mampu mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat.

Perancangan kreatif resto *Hachi-Hachi Bistro* bertujuan untuk mengingatkan *Target Audience* yang sudah mengenal resto tersebut, meraih pasar sesuai target dan bersaing dengan kompetitor. Sehingga dengan adanya perancangan kreatif ini resto *Hachi-Hachi Bistro* dapat semakin digemari dan dikenal masyarakat Surabaya khususnya *Target Audience*.

Dapat disimpulkan bahwa perancangan ini bertujuan untuk mempengaruhi *Target Audience* agar berkunjung ke resto *Hachi-Hachi Bistro*.

3.3.2. Strategi Kreatif

a. Isi Pesan

Di kota besar seperti Surabaya semakin banyak masyarakatnya yang mempunyai kebutuhan untuk melepaskan kejenuhan. Karena itulah banyak tempat hiburan, pub sampai café berlomba-lomba menawarkan berbagai fasilitas untuk memanjakan pengunjung. Sebagai resto yang semakin berkembang maka resto *Hachi-Hachi Bistro* ingin selalu bersaing dengan para kompetitornya dan menanamkan *brand awareness* kepada *Target Audience*. Agar tujuannya tercapai maka perlu diadakan kegiatan kampanye yang terperinci yaitu dengan cara beriklan.

Pesan pokok kampanye iklan yang ingin disampaikan adalah Pesan iklan yang harus dimuat adalah keunikan yang dimiliki oleh resto *Hachi-Hachi Bistro* yang membedakan dengan resto- resto lain di Surabaya. Keunikannya adalah resto *Hachi-Hachi Bistro* menampilkan masakan Jepang yang sudah dimodifikasi sesuai dengan lidah Indonesia dan perpaduan gaya Jepang *Western* dengan tempat yang nyaman dan elegan. Sehingga akan lebih mudah menanamkan *image*-nya kepada masyarakat Surabaya. Keunikan-keunikan yang dimiliki oleh

resto ini dalam memilih suatu produk perlu kita perhatikan kelebihan dan kebaikan suatu produk dibanding dengan produk kompetitor yang lain. Dengan demikian kita tidak akan merasa dirugikan, dan produk terbaiklah yang akan kita dapatkan. Dengan kelebihan yang dimiliki *resto Hachi-Hachi Bistro* itulah maka konsep pesan iklan dibuat.

b. Bentuk pesan

- Verbal

Tema kampanye iklan yang ingin disampaikan adalah menyajikan kelebihan dari *resto Hachi-Hachi Bistro* yang berani berkreasi dengan membuat konsep yang lain daripada yang lain yaitu resto yang menyajikan masakan modifikasi dengan perpaduan gaya *Jepang dan Western*, selain itu cita rasa dan keunggulan dari makanan tersebut harus diekspose.

- Visual

Visual diutamakan dengan penampilan dari foto-foto makanan yang merupakan menu special dari *resto Hachi-Hachi Bistro* serta menggunakan kelebihan dari *resto Hachi-Hachi Bistro* yang mengusung konsep *east meet west*.

- Teknik Penyajian

Visualisasinya menggunakan teknik fotografi, dimana disesuaikan dengan pesan-pesan verbal, yang kemudian ditata dengan komposisi yang menarik. Sehingga tampilan dari iklan ini enak dilihat, mudah dipahami dan dapat menarik perhatian Target Audience.

3.3.3. Program Kreatif

3.3.3.1. Tema Pokok yang diangkat

Resto Hachi-Hachi Bistro menyajikan menu-menu berciri khas Jepang modifikasi sebagai menu andalan dan beberapa masakan *Western*. Masyarakat Surabaya bisa menikmati makanan Jepang yang bercita rasa unik dan sudah sesuai

dengan selera maka pilihan untuk berkunjung ke resto *Hachi-Hachi Bistro* tidak salah lagi.

3.3.3.2. Pendukung Tema

Tema pendukung yang dipakai adalah ingin menyampaikan kepada masyarakat bahwa Hachi Hachi Bistro mempunyai keunikan yang mengusung tema *east* (Jepang) dan *west* sehingga mempunyai ciri khas dan cita rasa yang unik. Selain itu ciri khas dari rancangan *Hachi Hachi Bistro* mengangkat tema *simple* dan *elegant* dengan memakai warna dasar merah dan hitam.

3.3.3.3. Pedoman Bentuk Kreatif

Pesan verbal yang digunakan dalam kampanye periklanan resto *Hachi Hachi Bistro* ini adalah *Can you mix this?.....We can. Headline* akan diperjelas dengan *bodycopy* yaitu *Hachi Hachi Bistro present you a unique mix that you can forget.*

- Pesan Visual

Pesan visual yang digunakan dalam kampanye periklan resto *Hachi hachi bistro* ini antara lain tanda yang menggambarkan perpaduan yang mewakili *culture east dan west*, foto-foto makanan, maskot ikan dan suasana resto (interior).

- Penyajian/Lay Out

Lay out dalam kampanye periklanan ini adalah penataan dari gambar dan huruf. Penataan atau *lay out* dibuat dengan kesan yang eksklusif, tidak terlalu rumit, penataan tersebut disesuaikan dengan *target audiencenya* yang merupakan kalangan menengah ke atas (dimana kalangan tersebut tidak menyukai warna yang terlalu banyak dan rumit).

- Program Penulisan Teks dan Pengarahan Visual (secara umum)

a. Headline

Headline yang akan dipakai dalam kampanye periklanan resto *Hachi Hachi Bistro* adalah “*Can you mix this?.....We can.*” Melalui *headline* yang

singkat tersebut diharapkan masyarakat mudah memahami dan mengerti akan pesan yang akan disampaikan, yaitu bahwa resto ini menyajikan menu-menu yang bercita rasa unik, dan mengusung tema *east meet west*. *Headline* ini dipakai sebagai slogan dan diaplikasikan pada setiap media cetak yang akan dipakai (kecuali brosur).

b. *Bodicopy*

“Hachi Hachi Bistro present you a unique mix east meet west that you can forget. Come and try.” merupakan *bodicopy* dari kampanye periklanan resto *Hachi Hachi Bistro*. *Bodicopy* digunakan untuk memperjelas dari *headline*. Adapun maksud dari *bodicopy* tersebut adalah *Hachi Hachi Bistro* mempersembahkan perpaduan unik timur berpadu dengan barat yang tidak bisa anda lupakan. *Bodicopy* hanya dipakai pada beberapa media seperti brosur dan surat kabar.

c. Ilustrasi

Ilustrasi yang sering dipakai dalam kampanye periklanan resto *Hachi Hachi Bistro* adalah foto-foto makanan, interior, logo resto, foto wanita Jepang kuno dan maskot ikan. Adapun alasan pemilihan ilustrasi tersebut adalah

- Foto makanan

Resto *Hachi Hachi Bistro* bergerak dibidang makanan, oleh karena itu foto makanan harus ditampilkan agar menarik perhatian masyarakat. Foto-foto makanan yang dipakai adalah menu-menu yang dimiliki oleh resto *Hachi Hachi Bistro* dan yang paling diutamakan adalah menu utama yaitu *Volcano*.

- Interior

Pemakaian foto interior digunakan agar masyarakat tahu keadaan interior dari resto *Hachi Hachi Bistro*. Foto interior ini digunakan untuk menyampaikan pesan bahwa interior dari resto ini sangat nyaman, unik dan santai, cocok untuk acara-acara keluarga, nongkrong dan lain-lain. Penggunaan foto interior hanya diaplikasikan pada brosur.

- Maskot ikan

Resto *Hachi Hachi Bistro* merupakan resto yang berciri khas Jepang modifikasi dengan menu andalan *sushi* yaitu makanan khas Jepang pada umumnya bahan utamanya dari ikan, sehingga ikan sangat cocok digunakan sebagai maskot dalam kegiatan periklanannya, karena ikan sangat identik dengan makanan *sushi* yang merupakan menu andalan dari *Hachi Hachi Bistro*. Maskot ini dibuat dengan ekspresi yang ceria memakai baju khas koki *sushi*.

- Foto Pesumo Jepang

Pada iklan surat kabar salah satu ilustrasi yang digunakan foto pesumo Jepang, penggunaan ilustrasi itu dimaksudkan budaya Jepang yang tergambarkan pada pesumo tersebut karena sumo merupakan olahraga khas dari Jepang. Karena mengusung tema east meet west maka foto tersebut dimodifikasi dengan ditambahkan unsure budaya barat yaitu berupa topi koboi dengan latar pemandangan rambut koboi dan dasi sebagai lambang budaya barat. Unsur- unsure tersebut hanya merupakan kiasan dari yang dinamakan budaya timur dan barat yang sudah umum diketahui masyarakat dan gambar tersebut dikemas dengan menarik dan segar.

d. Warna

Warna sangat berperan penting untuk menghasilkan daya tarik visual pada desain, warna yang tepat akan mempengaruhi emosi dan keinginan dari Target Audience. Selain itu aplikasi warna juga berperan mengelompokkan secara demografis, psikologis maupun geologis maka dengan meninjau dari Target audience warna yang tepat pasti akan mempengaruhi daya jual. Dari seluruh warna yang ada, warna yang paling menarik perhatian dan tidak dapat diabaikan baik secara emosional maupun secara keindahan adalah warna merah, kuning, dan oranye³.

Tema dalam kampanye periklanan resto *Hachi Hachi Bistro* adalah warna merah dan hitam. Warna tersebut sudah menjadi corporate dari resto

³ E.P. Danger, "Memilih Warna Kemasan" Jakarta :PT. Pustaka Binaman Pressindo, Inc, 1992, hal. 51

Hachi Hachi Bistro tersebut, maka desain yang akan dibuat dengan memakai warna merah atau hitam.

Alasan lain pemilihan warna-warna tersebut dikarenakan oleh beberapa faktor antara lain karakteristik masing-masing warna yang saling menguntungkan, faktor keterbacaan, dan lain-lain, adapun karakteristik masing-masing warna adalah sebagai berikut⁴:

Merah

- Menarik perhatian muda-mudi dan orang tua.
- Cocok untuk makanan terutama daging.

Hitam

- Misterius
- Kelam
- Elegan

e. Pemilihan *Font*

Headline akan selalu muncul pada berbagai media, maka pemilihan *font* nya harus jelas dan mudah dibaca, dan menyatu dengan lay out iklan tersebut. *Font* yang dipakai untuk *headline* pada surat kabar adalah *Boink LET* yang memberikan kesan menarik, mudah dibaca, lucu, tidak terlalu kaku sehingga mempunyai kesan santai dan tidak terlalu resmi *font* itu disesuaikan karena ilustrasi utama yang dipakai mempunyai karakter yang menghibur.

Font yang dipakai dalam *bodycopy* adalah Arial yang merupakan jenis huruf sanserif, berkarakter kuat atau kokoh, jelas selain itu agar ada kesan lain sehingga tidak rancu pada *headline*.

Warna yang dipakai untuk pewarnaan *font* dalam kampanye periklanan resto *Hachi Hachi Bistro* sebagian besar adalah warna hitam, karena warna hitam mempunyai tingkat keterbacaan yang sangat baik jika berada diatas latar belakang warna merah.

- **Program Penulisan Teks dan Pengarahan Visual (secara khusus)**
 1. Iklan Surat Kabar

⁴ ibid hal 241-251

- a. Nama media : Jawa Pos
 - b. Ukuran : 3 kolom x 85 mm
 - c. Verbal
 - Headline : *Can you mix this?.....We can.*
 - Body copy : *Hachi Hachi Bistro present you a unique mix east meet west that you can forget. Come and try.*
 - Alamat : Jalan Taman Gapura D-7 Citraraya
Surabaya
 - Telepon : 031- 7417909
 - d. Visual
 - Ilustrasi :
 - a. adegan : pesumo berdiri dengan latar pemandangan koboi
 - b. gaya : pesumo Jepang memakai topi koboi dan dasi
 - c. model : pesumo jepang
 - Tipografi : Boink LET dan Arial black
 - Warna : Merah dan hitam
2. Iklan Majalah
- a. Nama media : Shop and Shop
 - b. Ukuran : ½ halaman
 - c. Verbal
 - Headline : *Can you mix this?.....We can.*
 - Body copy : *Hachi Hachi Bistro present you a unique mix east meet west that you can forget. Come and try.*
 - Alamat : Jalan Taman Gapura D-7 Citraraya
Surabaya
 - Telepon : 031- 7417909
 - d. Visual
 - Ilustrasi : foto makanan dan minuman
 - Tipografi : Arial Black dan Arial
 - Warna : Merah dan hitam

3. Merchandise

a. Nama merchandise : kaos

- **Verbal**

- Headline : Hachi hachi bistro

- Body copy : -----

- **Visual**

- Ilustrasi : Logo dan maskot

- Tipografi : Arial Black

- Warna : Hitam dengan warna logo dan maskot putih.

b. Nama merchandise : mug

- **Verbal**

- Alamat : Jalan Taman Gapura D-7 Citraraya
Surabaya

- Telepon : 031- 7417909

- **Visual**

- Ilustrasi : Logo dan maskot dibingkai dengan gambar
bingkai putih

- Tipografi : Hachi Hachi Bistro

- Warna : Hitam

c. Nama merchandise : topi

- **Visual**

- Ilustrasi : logo dan tulisan Hachi hachi bistro dengan teknik
bordir warna putih

- Tipografi : Arial Black

- Warna : Hitam

4. Neon Box

- **Verbal**

- Alamat : Jalan Taman Gapura D-7 Citraraya
Surabaya

- Telepon : 031- 7417909

- Visual

- Ilustrasi : Maskot ikan dan logo

- Tipografi : Arial Black

- Warna : Putih lampu, dengan ilustrasi warna.

5. Signage

- Verbal

- Alamat : Jalan Taman Gapura D-7 Citraraya
Surabaya

- Telepon : 031- 7417909

- Visual

- Ilustrasi : Maskot ikan dan logo

- Tipografi : Arial Black

- Warna : hitam dengan ilustrasi warna.

5. Kotak makan

- Verbal

- Alamat : Jalan Taman Gapura D-7 Citraraya
Surabaya

- Telepon : 031- 7417909

- Visual

- Ilustrasi : Maskot ikan dan logo

- Tipografi : Arial Black

- Warna : transparan dengan ilustrasi warna

6. Tas pembungkus

- Verbal

- Headline : “The unique taste that you cant forget”
- Alamat : Jalan Taman Gapura D-7 Citraraya
Surabaya
- Telepon : 031- 7417909

- Visual

- Ilustrasi : Maskot ikan dan logo
- Tipografi : Arial Black dan brush mt
- Warna : Hitam dan merah

7. Sumpit Bambu

- Verbal

- Alamat : Jalan Taman Gapura D-7 Citraraya
Surabaya
- Telepon : 031- 7417909

- Visual

- Ilustrasi : Maskot ikan dan logo
- Tipografi : Arial Black
- Warna : hitam dengan ilustrasi warna.

8. Gelas transparan

- Verbal

- Alamat : Jalan Taman Gapura D-7 Citraraya
Surabaya
- Telepon : 031- 7417909

- Visual

- Ilustrasi : Maskot ikan dan logo
- Tipografi : Arial Black

- Warna : hitam, logo merah dan ilustrasi warna.

9. Gantungan kunci

- Verbal

- Alamat : Jalan Taman Gapura D-7 Citraraya
Surabaya
- Telepon : 031- 7417909

- Visual

- Ilustrasi : Maskot ikan dan logo
- Warna : Hitam

10. Brosur

- Verbal

- Headline : “A unique taste mix east meet west”
- Body copy : -----

- Visual

- Ilustrasi : Logo dan maskot, foto makanan dan minuman.
- Tipografi : Arial Black, chiller LET, Bradley hand dan Arial
- Warna : Hitam dan merah