

3. KONSEP DESAIN

3.1 Sintesis

3.1.1 Tujuan dan Strategi Pemasaran

3.1.1.1 Tujuan Pemasaran

a. Jangka Pendek

- Membangun *Brand Awareness* (kesadaran konsumen akan keberadaan produk atau perusahaan). Sehingga Club & Lounge Vertical Six harus melakukan promosi agar dapat memberi informasi kepada masyarakat akan keberadaan Club & Lounge Vertical Six supaya masyarakat lebih mengenalnya.
- Membangun *image* Club & Lounge Vertical Six di masyarakat.
- Mempertahankan pasar yang telah dicapai.
- Mendapatkan konsumen-konsumen baru sehingga dapat bersaing di pasar.

b. Jangka Panjang.

- Club & Lounge Vertical Six harus sudah dikenal dan diminati oleh masyarakat luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan menjadi salah satu tempat hiburan yang ramai di kota Surabaya.
- Melebarkan usaha dengan membuka di luar Surabaya.

3.1.1.2 Strategi Pemasaran

a. Jangka Pendek

- Melakukan kegiatan promosi baik melalui media lini atas maupun media lini bawah, sehingga Club & Lounge Vertical Six semakin dikenal oleh masyarakat terutama masyarakat Surabaya.
- Menjaga dan meningkatkan kualitas baik makanan dan minuman, pelayanan dan yang terutama harga harus dapat bersaing.

b. Jangka Panjang

- Tetap melakukan inovasi, bukan hanya dari menu tapi juga tatanan interior *Club* dan sebagainya.
- Mengikuti setiap perkembangan pasar dan harus dapat mengantisipasi agar menjadi unggul dan dapat merebut pasar.
- Tetap melakukan promosi secara berkala, sehingga masyarakat selalu ingat dengan Club & Lounge Vertical Six.

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.

Club & Lounge Vertical Six merupakan tempat hiburan yang tergolong baru, oleh karena itu masih banyak masyarakat yang belum mengenal akan keberadaannya, sehingga dengan komunikasi periklanan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaannya dan keunggulan yang dimilikinya. Dengan begitu masyarakat mulai mengetahui, mengenal, mencoba, dan menjadi pelanggan. Sehingga Club & Lounge Vertical Six dapat bersaing dengan tempat hiburan yang lain yang ada di Surabaya dan tidak menutup kemungkinan bahwa Club & Lounge Vertical Six akan menduduki posisi utama serta mempunyai keberadaan yang semakin kuat di masyarakat.

Selain itu komunikasi periklanan ini juga bertujuan untuk menanamkan citra Club & Lounge Vertical Six ke dalam benak masyarakat, sehingga masyarakat semakin mudah mengingat Club & Lounge Vertical Six.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi periklanan Club & Lounge Vertical Six adalah :

1. Mengenalkan atau menginformasikan akan keberadaan Club & Lounge Vertical Six.
2. Mendapatkan konsumen-konsumen baru.
3. Memperkuat kedudukan Club & Lounge Vertical Six di pasaran, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya.
4. Menanamkan citra Club & Lounge Vertical Six ke dalam benak masyarakat.

3.1.2.2 Strategi Komunikasi Periklanan

- a. Menentukan Pesan Pokok Kampanye Periklanan.

Pada jaman yang semakin maju ini semakin banyak dijumpai iklan yang menyampaikan informasi-informasi, sehingga masyarakat dibanjiri informasi setiap harinya. Oleh karena itu suatu iklan harus dapat menyampaikan suatu keunikan yang dimiliki oleh suatu produk, dimana keunikan tersebut tidak dimiliki oleh produk lain, sehingga keberadaan produk mudah untuk diingat oleh masyarakat.

Sehubungan dengan hal tersebut maka kampanye periklanan Club & Lounge Vertical Six harus dapat menyampaikan suatu pesan mengenai keunikan atau kelebihan yang dimilikinya. Karena dengan menampilkan keunikan yang dimiliki oleh Club & Lounge Vertical Six yang tidak dimiliki oleh tempat hiburan yang lainnya, maka masyarakat Surabaya akan dengan mudah mengingat keberadaan Club & Lounge Vertical Six.

Pesan pokok dalam kampanye periklanan ini ditujukan kepada masyarakat, terutama masyarakat Surabaya agar mengetahui keberadaan Club & Lounge Vertical Six sebagai tempat hiburan yang baru yang memiliki ciri khas tersendiri dari segi pelayanan, suasana, musik.

3.1.3 Tujuan Kreatif

Perancangan kreatif ini bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat Surabaya akan keberadaan Club & Lounge Vertical Six. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat Surabaya yang belum mengetahui keberadaannya. Sehingga dengan adanya perancangan ini maka *Club* ini akan semakin dikenal dan digemari oleh masyarakat Surabaya.

Tujuan lain dari perancangan ini juga ditujukan kepada masyarakat yang sudah mengetahui Club & Lounge Vertical Six sehingga menginformasikan tentang apa yang ditawarkan oleh Club & Lounge Vertical Six, yang tidak dimiliki oleh tempat hiburan yang lain di Surabaya, sehingga masyarakat semakin mengenal *Club* tersebut. Dengan begitu *image* dari Club & Lounge Vertical Six akan tertanam di benak masyarakat Surabaya sebagai tempat hiburan yang mempunyai ciri khas sendiri, untuk memudahkan masyarakat mengingatnya dan mendapatkan konsumen baru

Dapat disimpulkan perancangan ini bertujuan untuk menjangkau *target audience* yang lebih luas secara *demografis, behavioral, psikografis* dan *geografis*. Sehingga membuat salah satu tempat hiburan yang digemari oleh masyarakat Surabaya.

3.2 Strategi Perancangan.

3.2.1 Tema Desain.

Tema utama dari periklanan kali ini adalah Club & Lounge Vertical Six merupakan *Club* yang tepat untuk siapa saja yang menyukai suasana tempat, musik dan jenis minuman yang disajikan disana sebagai ciri khas dari tempat tersebut. Selain itu Club & Lounge Vertical Six juga memberikan pelayanan yang memuaskan dan mempunyai tempat yang nyaman.

3.2.2 Pesan Verbal & Visual.

3.2.2.1 Pesan Verbal

Pesan verbal yang paling diutamakan harus dapat menginformasikan bahwa *club* ini menyajikan menu yang berbeda dari tempat hiburan yang lain. Sedangkan pesan verbal pendukung dalam perancangan ini adalah menyampaikan kepada masyarakat bahwa Club & Lounge Vertical Six mempunyai tema tempat yang berbeda dari tempat hiburan yang lain dari segi musik, suasana, minuman. Pesan verbal yang digunakan dalam periklanan Club & Lounge Vertical Six ini berbeda-beda tergantung jenis iklanya.

3.2.2.2 Pesan Visual

Pesan visual yang diutamakan dengan penampilan dari foto-foto makanan atau minuman yang merupakan menu spesial dari Club & Lounge Vertical Six, dan menggunakan foto dari suasana, *brand image* yang *up to date* dan *realis* di dalam *Club* sehingga dapat merangsang para konsumen yang akan lebih mengenal Club & Lounge Vertical Six. Penampilan visual ini menggunakan teknik fotografi, dimana disesuaikan dari pesan-pesan verbal, yang kemudian ditata dengan komposisi yang menarik. Sehingga tampilan dari iklan ini enak dilihat, mudah dipahami dan dapat menarik perhatian masyarakat Surabaya.

3.2.3 Gaya Tampilan

Penyajian *Lay-out* dalam periklanan ini dalah penataan gambar dan huruf. Penataan atau *lay-out* dibuat dengan kesan eksklusif, tidak terlalu rumit, penataan tersebut disesuaikan dengan *target audiencenya* yang merupakan kalangan menengah keatas.

Program Penulisan Teks dan Visual

a. *Headline*

Headline yang akan dipakai dalam periklanan Club & Lounge Vertical Six adalah *Saturday Movement*. Melalui *headline* yang singkat tersebut diharapkan masyarakat mudah memahami dan mengerti akan pesan yang akan disampaikan, yaitu pada hari sabtu di Club & Lounge Vertical Six ini terdapat sebuah *event* yang sangat berbeda dari hari-hari lainnya.

b. *Bodicopy*

Another series of the Saturday movement more sets behind the deks : Progressive, House, Techno, Tribal, Trance, Breakbeats, More talented DJ. merupakan *bodicopy* dari periklanan Club & Lounge Vertical Six. *Bodicopy* digunakan untuk memperjelas *headline*, *Bodicopy* hanya dipakai pada beberapa media seperti brosur dan surat kabar.

c. Ilustrasi yang sering dipakai dalam iklan Club & Lounge Vertical Six adalah foto makanan-minuman, interior, logo perusahaan. Adapun alasan pemilihan ilustrasi tersebut adalah :

- Foto Makanan-Minuman

Club & Lounge Vertical Six bergerak di bidang jasa, oleh karena itu foto makanan-minuman harus ditampilkan agar menarik perhatian masyarakat. Foto-foto makanan-minuman yang dipakai adalah menu-menu yang dimiliki oleh Club & Lounge Vertical Six dan yang paling diutamakan adalah menu utama yaitu minuman SSDD

- Interior

Pemakaian foto interior digunakan agar masyarakat tahu keadaan interior dari Club & Lounge Vertical Six. Foto interior ini digunakan untuk menyampaikan pesan bahwa interior dari Club & Lounge Vertical Six ini sangat eksklusif, nyaman dan santai.

d. Warna

Warna adalah unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataan lebih berdaya tarik pada emosi dan akal. Selain itu warna merupakan faktor vital dalam menciptakan desain grafis yang menjual. Alasan utama menggunakan warna dalam aplikasi promosi adalah menarik perhatian, jadi menolong menjual produk. Dari seluruh warna yang ada, warna yang paling menarik perhatian dan tidak dapat diabaikan baik secara emosional maupun secara keindahan adalah warna kuning, merah, dan oranye¹.

Dalam periklanan Club & Lounge Vertical Six ini yang paling dominan adalah hitam sebagai latar belakang, sedangkan warna pendukung lainnya adalah kuning, putih, ungu. Alasan lain pemilihan warna-warna tersebut dikarenakan beberapa faktor antara lain karakteristik masing-masing warna saling menguntungkan.

e. Pemilihan *Font*

Headline akan selalu muncul pada berbagai jenis media, maka pemilihan *font*nya harus jelas dan mudah dibaca, selain itu harus berkesan eksklusif karena *target audience* utama dari Club & Lounge Vertical Six berasal dari kalangan menengah keatas .

Font yang dipakai untuk *headline* adalah *Helvetica Black Semi Bold* yang memberikan kesan mudah dibaca, tegas, jelas sehingga mempunyai kesan tidak terlalu resmi tapi tetap rapi. Pemakaian font ini sangat cocok dengan suasana Club & Lounge Vertical Six yang mewah.

Warna yang dipakai untuk pewarnaan *font* dalam periklanan Club & Lounge Vertical Six sebagian besar adalah putih, karena putih mempunyai tingkat keterbacaan yang sangat baik jika berada di latar belakang warna hitam.

¹ E.P. Danger, "Memilih Warna Keemasan" Jakarta : PT. Pustaka Binaman Presindo, Inc, 1992, hal.51