

II. ANALISIS SITUASI (TINJAUAN UMUM)

1. GAMBARAN PERUSAHAAN

- a. Nama Perusahaan : Eskimo Ice Cream & Bakery
- b. Pengelola : Ferry Sarutomo
Jimmy Cemorowono
Erick Teguh Wijaya
- c. Lokasi : Jalan Pucang Anom Timur 25-III
Surabaya
(031)501 7373
- d. Luas Bangunan : 12 x 6 m²
terdiri atas 3 lantai (lantai 1 dan 2 untuk Eskimo
Ice Cream& Bakery, lantai 3 untuk dapur)
- e. Jumlah Pegawai : 12 orang, yang terdiri dari :
7 orang di bagian *servis* (pelayanan)
3 orang di bagian *kitchen* (dapur)
1 orang di bagian *marketing* (pemasaran)
1 orang *manager*



Gambar 2.1



Gambar 2.2



Gambar 2.3

2. INFORMASI TENTANG PRODUK

Dilihat dari namanya, Eskimo Ice Cream & Bakery, kita dapat menduga kalau perusahaan ini menjual es krim dan *bakery* (roti). Tetapi, setelah melihat daftar menu yang ditawarkan, Eskimo Ice Cream & Bakery ternyata menjual produk-produk lain selain es krim dan *bakery* (roti) yang secara garis besar dapat dibagi menjadi 5, yaitu :

a. *Ice Cream* (es krim)

Ice Cream adalah adonan yang terbuat dengan bahan dasar susu yang dibekukan dengan cara tertentu dan diberi berbagai rasa dan aroma yang berbeda dan dibentuk atau disajikan dengan berbagai macam cara.

b. *Bakery* (roti)

Kata roti berasal dari bahasa Belanda (*Brood*) atau Bahasa Inggris (*Bread*). Roti adalah makanan terkenal di dunia, umumnya dibuat dari tepung gandum, air, gula, garam dan ragi. Seksel ragi dalam campuran itu menyebabkan terbentuknya karbondioksida sehingga adonan tersebut memuai. Adonan yang dirasa cukup memuai itu kemudian dipanggang.

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, roti adalah makanan yang dibuat dari bahan pokok tepung terigu dan banyak macamnya, antara lain :

1. Roti bakar (roti yang dibakar; roti panggang).
2. Roti hitam (roti yang dari sebangsa gandum dan bahan lain yang lebih murah daripada tepung terigu).
3. Roti jala (roti seperti jala yang dimakan dengan kuah).
4. Roti kismis (roti yang dicampur dengan kismis).
5. Roti manis (roti yang dicampur dengan gula).
6. Roti panggang (iris roti tawar yang dipanggang sebelum disantap).
7. Roti putih (roti tawar).
8. Roti tawar (roti yang tawar rasanya dibuat dari adonan tepung terigu, tanpa dicampuri bahan lain).¹
9. Dan masih banyak lagi lainnya.

¹ Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia. Kamus Besar Bahasa Indonesia. (Jakarta : Balai Pustaka, 1989). pp. 754-755.

c. *Steak* (bistik)

Sepotong daging sapi, bistik.²

d. *Drinks* (minuman)

Minuman dibedakan menjadi 2, yaitu minuman panas (*hot drink*) dan minuman dingin (*cold drinks*).

e. *Cake* (kue)

Kue adalah jenis makanan camilan yang dibuat dengan bermacam-macam bahan dan dibuat dengan berbagai bentuk. Bahan-bahan yang dimaksud adalah bahan-bahan lain selain tepung terigu yang biasa digunakan untuk membuat roti seperti tepung kanji, tepung beras, tepung jagung dan sebagainya.

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kue adalah panganan yang terbuat dari bahan yang bermacam-macam dan dibuat dalam berbagai bentuk. Macam-macam kue antara lain :

1. Kue abuk (panganan yang dibuat dari tepung aren).
2. Kue basah (kue yang dikukus seperti kue lapis atau kue pisang).
3. Kue kering (kue yang dipanggang seperti kue semprit atau biskuit).
4. Kue koci (kue yang dibuat dari tepung pulut, berisi kacang hijau yang dicampur gula merah).
5. Kue lapis (kue berlapis-lapis yang rasanya manis).
6. Kue mangkuk (kue dari tepung beras atau terigu yang dimasak / dikukus dalam mangkuk kecil).
7. Kue tar (kue yang biasanya terbuat dari adonan tepung terigu, gula, mentega, telur dan sebagainya)³.
8. Dan masih banyak lagi lainnya.

Dari pembagian secara umum di atas, masih dapat kita rinci lagi per bagiannya menjadi :

A. FOOD MENU

² John M. Echols and Hassan Shadily. Kamus Inggris Indonesia. (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1994). p. 554.

³ *Ibid.*, pp. 470-471.

Spaghetti

Pasta Italia spesial dengan dua pilihan penyajian : Saus Bolognaisse atau Arrabiata (pedas dengan rajangan cabai).

Venetian Chicken (180 grams)

Stik dada ayam pilihan dengan dua pilihan penyajian : Saus Coklat atau Saus Arrabiata.

Sirloin Steak (180 grams)

Stik daging lulur luar dengan dua pilihan saus : Saus jamur atau Mentega Herbal.

B. SIGNATURE DESSERT

Tempura Ice Cream

Es krim goreng rasa vanilla dan coklat disajikan dengan rasa saus vanilla dan coklat.

Tiramisu-Tiramisu

Satu *scoop* es krim tiramisu disajikan dengan Tiramisu Cake.

Cherry Jubilee

Dua *scoop* es krim rasa vanilla disajikan dengan saus cherry.

C. SOMETHING LIGHT

Eskimo Special Sandwich

Beef and Cheese Sandwich

Mini Pizza (available in beef or chicken)

Garlic Bread

Chicken Nuggets

Original French Fries

Curly Fries

D. SIGNATURE DESSERT

Mocha Cappucino

Es krim mocha dan kopi cappucino disajikan dengan *cookies*.

Cookies Ice Cream

Satu *scoop* es krim tersedia dalam rasa : vanilla, coklat, mocha, rum raisin atau stroberi di antara dua *cookies* besar.

E. ICE CREAM

Bombe Tartuffe

Es krim *tutty fruity* dengan rasa pilihan anda disajikan dengan buah-buahan dan saus. Tersedia dalam rasa vanilla, stroberi, mocha atau coklat.

Eskimo Igloo

Tiga *scoop* es krim disajikan di dalam roti keranjang. Tersedia dalam rasa vanilla, stroberi, mocha, coklat dan rum.

Capuccino Blast

Es krim mocha diblender dengan capuccino.

Eskimo Banana Spin

Es krim mocha diblender dengan kopi ekspreso dan pisang.

Orange Banana Ice Blended

Paduan jus jeruk dengan pisang.

Eskimo Sundae

Dua *scoop* es krim sesuai pilihan, disajikan dengan saus coklat atau stroberi.

Banana Split

Tiga *scoop* es krim disajikan dengan pisang, whip krim, kacang dan saus.

Eskimo Kebab Ice Cream

Empat bola es krim pada stik dilapisi dengan coklat dan kacang.

Macedonia

Satu *scoop* es krim pilihan anda : vanilla, stroberi, mocha atau coklat disajikan dengan *liquor*.

Ice Cream Soda

Es krim soda tersedia dalam rasa vanilla, stroberi, mocha dan coklat.

Traditional Scoop With Toppings

Satu atau dua *scoop* pilihan es krim.

F. HOT DRINKS

Espresso Coffee

Cappucino Coffee

Classic Line Tea (By Pot)

G. COLD DRINKS

Iced Lemon Tea

Apple Juice

Orange Juice

Soft Drink (Coca cola / Sprite)

H. LIMITED TIME MENU

Hot Souffle

Rolled Tart Ice Cream

Coffee Oreo Blast

Banana Flambee

I. CAKES

Java Cappucino Cakes

Sacher Cakes

Black Forrest Cake

Tiramisu Cake

Chocolate Cake

White Ruffle Cake

Banana Cake (whole)

Banana Cake (loaf)

3. INFORMASI TENTANG WILAYAH PEMASARAN

Untuk sementara ini, pihak Eskimo Ice Cream and Bakery masih belum membuka cabang di tempat lain selain di jalan Pucang Anom Timur 25-III ini. Jadi dapat disimpulkan, untuk sekarang ini wilayah pemasaran Eskimo Ice cream and Bakery hanya di wilayah Surabaya Timur dan sekitarnya.

4. GAMBARAN MENGENAI KARAKTERISTIK KONSUMEN

Aspek Demografis

- a. Usia : 12-34 tahun
- b. Jenis kelamin : Pria dan Wanita
- c. Pendidikan : SLTP, SMU, Perguruan Tinggi
- d. Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Eksekutif dan Profesional Muda
- e. Sosial Ekonomi : Menengah ke atas
- f. Status perkawinan : Duda / Janda, Menikah, Tidak menikah

Aspek Geodemografis

- a. Wilayah : Surabaya
- b. Sifat : Urban

Aspek Psikologis

- a. Gaya, trendi dan modern
- b. Memiliki prestise sesuai dengan gaya hidup perkotaan
- c. Bersifat inovatif
- d. Senang berkumpul bersama teman (bergaul)
- e. Senang dengan keramaian
- f. Senang privasi
- g. Suka mengkonsumsi es krim
- h. Senang berbelanja (konsumtif)
- i. Sering menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa pergaulan

Aspek Behavioral

- a. Status pengguna : Pengguna tidak teratur
- b. Tingkat penggunaan : Rendah
- c. Waktu pembelian : Pada kesempatan khusus

5. KARAKTER KOMPETITOR

A. Cocofrio Ice Cream

Daerah Pemasaran

- 1. Lokasi : Jalan Darmawangsa 113A, Surabaya
- Telepon : (031)502 2626

2. Lokasi : Jalan Undaan Wetan 88, Surabaya
3. Lokasi : Jalan Dharmahusada 115, Surabaya
Telepon : (031) 595 0965

Kelebihan (+) :

- a. Menu yang ditawarkan banyak ragamnya.
- b. Cabangnya yang tersebar di tempat-tempat strategis Surabaya membuat konsumennya tidak menemukan kesulitan untuk mencarinya.
- c. Konsep desain di setiap gerai tokonya (kurang lebih) selalu sama, sehingga terasa sekali adanya kesatuan antara gerai yang satu dengan gerai-gerai lainnya.
- d. *Corporate Identity* perusahaan yang sudah cukup jelas untuk menunjukkan citra dan identitas perusahaan.

Kelemahan (-) :

- a. Harga yang ditawarkan Cocofrio rata-rata lebih mahal sedikit bila dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya.
- b. Tempatnya yang kecil membatasi banyaknya konsumen yang datang.
- c. Sempitnya lahan parkir yang ada seringkali membuat konsumen menjadi malas.

B. Zangrandi

Daerah pemasaran

1. Lokasi : Jalan Dharmahusada Indah Timur 37, Surabaya
(Galaxy Mall)
Telepon : (031)593 7100
Luas bangunan : 8 x 6 m²
Jumlah pegawai : 5 orang (bagian servis dan kitchen)
2. Lokasi : Jalan Yos Sudarso, Surabaya
Telepon : (031)534 5820

Informasi produk (menu)

No	Jenis Menu	Harga
1	Black Forest	Rp 7.500
2	Rainbow	Rp 7.000
3	Cassata	Rp 7.000
4	Mocha Parfait	Rp 7.500
5	Surabaya Moon	Rp 6.000
6	Sundae Passion	Rp 10.500
7	Sunset Fantasy	Rp 10.500
8	Chocolate Twinkle	Rp 10.500
9	Coupe Brazilian	Rp 10.500
10	Fruit Ice Cream	Rp 10.500
11	Montenegro	Rp 10.500
12	Peach Melba	Rp 9.500
13	Banana Split	Rp 11.000
14	Satay Ice Cream	Rp 9.500
15	Wafer Mocha Choco	Rp 6.500
16	Mixed 4 macam	Rp 8.000
17	Slagroom	Rp 6.000
18	Nougat Ice Cream	Rp 6.500
19	Caramel Ice Cream	Rp 10.000
20	Tutti Frutti	Rp 7.000
21	Ice Cream	Rp 6.000
22	Macedonia	Rp 8.000
23	Ice Cream Special	Rp 9.000
24	Ice Cream Soda	Rp 8.500
25	Float Ice Cream	Rp 9.000
26	Milk Shake	Rp 9.000
27	Zangrandi Pie	Rp 9.500
28	Pudding Ice Cream	Rp 11.000
29	Horn Ice Cream	Rp 5.000

30	Lumpia Basah	Rp 3.500
31	Siomay	Rp 3.500
32	Pastel	Rp 3.500
33	Resoles	Rp 3.500
34	Lumpia Goreng	Rp 3.500
35	Coca cola	Rp 4.000
36	Sprite	Rp 4.000
37	Air soda	Rp 4.000
38	Aqua	Rp 800

Tabel 2.1

Kelebihan (+) :

- a. Sudah dikenal lama oleh masyarakat Surabaya sebagai sebuah perusahaan yang sejak dulu sudah menggeluti bidang *ice cream* selama bertahun-tahun (kurang lebih 30-40 tahun).
- b. Kurang lebih dalam waktu 10 tahun terakhir ini, Zangrandi *ice cream* memperluas daerah pemasarannya (*ekspansi*) sampai ke mal-mal di Surabaya.
- c. Harga yang ditawarkan oleh Zangrandi lebih murah bila dibandingkan dengan kompetitornya di bidang usaha yang sejenis (seperti Cocofrio Ice, Ill Gelatto maupun Eskimo Ice Cream and Bakery)
- d. Lokasi yang di tempati selalu strategis dan luas.
- e. Jumlah pegawai yang relatif banyak di setiap cabangnya membuat pelayanannya cepat, sehingga tidak membuat konsumen menunggu terlalu lama.

Kelemahan (-) :

- a. Menu yang ditawarkan dari dulu sampai sekarang sama saja, tidak ada perubahan. Tidak adanya inovasi di bidang menu ini seringkali membuat kosumen merasa bosan.
- b. Kurangnya kegiatan beriklan membuat kompetitor dapat dengan mudah merebut pasar konsumen Zangrandi.

- c. Sering membuka cabang dengan menggunakan nama-nama lain (seperti jasmine atau mon cherie) sehingga seringkali dapat membuat konsumen menjadi bingung. Antara papan nama dan *corporate identity* yang ada seringkali berbeda. Misalnya seperti Jasmine Ice Cream yang ada di TP3, walaupun pada neonboxnya tertulis Jasmine Ice Cream, tetapi pada buku menu ataupun nota pembelian masih tercantum *merk* Zangrandi. Hal ini menunjukkan *corporate identity*nya masih belum terorganisasi dengan baik.

C. III Gelatto

Daerah pemasaran

Lokasi : Jalan Jend. Basuki Rahmat 2-12, Surabaya
(Plaza Tunjungan IV lantai 5)

Luas bangunan : 8 x 6 m²

Jumlah pegawai : 3 - 4 orang

Kelebihan (+) :

- a. Menu yang ditawarkan banyak sekali variasinya, sehingga membuatnya berbeda dengan kompetitornya.
- b. Letaknya yang strategis (dekat dengan SOGO).

Kelemahan (-) :

- a. Harganya relatif lebih mahal membuatnya kurang bersaing dengan kompetitornya yang lain.
- b. Jumlah pegawai yang sedikit membuat pelayanannya menjadi sedikit lama.

6. GAMBARAN *CORPORATE IMAGE* DAN *CORPORATE IDENTITY* SEKARANG

Sarana Komunikasi Visual yang telah ada :

- *Neon Sign* untuk papan nama toko



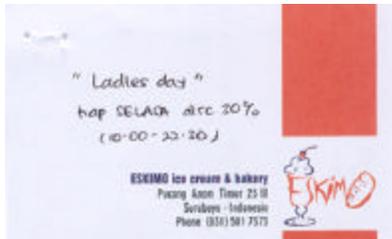
Gambar 2.4

- *Miniboard*



Gambar 2.5

- *Kartu nama*



Gambar 2.6

- *Stiker untuk kemasan*



Gambar 2.7

□ Menu



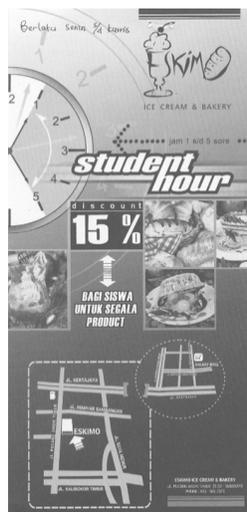
Gambar 2.8

□ Nota pembayaran (bill)



Gambar 2.9

□ Brosur



Gambar 2.10

□ *Signage door*



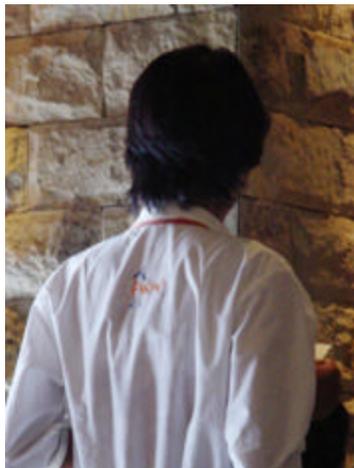
Gambar 2.11

□ *Poster*



Gambar 2.12

□ *Seragam pegawai*



Gambar 2.13

- Undian kartu nama



Gambar 2.14

7. TEORI *CORPORATE IDENTITY*

Pengertian dari *Corporate Identity* adalah suatu cara, mendesain untuk mendapatkan kesan atau citra positif dari ahli *corporate image*⁴. Fungsi *Corporate Identity* adalah untuk membuat citra perusahaan tampak sebaik mungkin⁵.

Positioning (membentuk citra)

Pengertian

Positioning adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya. Upaya itu dianggap perlu karena situasi masyarakat atau pasar konsumen sudah *over communicated*.

Strategi *positioning*

Menurut David A. Aacker, ada beberapa cara untuk melakukan strategi *positioning*. Strategi ini dapat diterapkan melalui :

1. Penonjolan karakteristik produk

⁴ David e Carter. *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporation*. (New York : Art Direction Book Company). hal. 8.

⁵ *Ibid.* hal. 10.

2. Penonjolan harga dan mutu

Harga dan mutu adalah 2 unsur yang terpisah namun dipersepsikan sama oleh konsumen. Harga yang tinggi dianggap sebagai produk berkualitas tinggi dan sebaliknya, harga yang rendah mencerminkan mutu yang rendah. Konsumen berpendapat bahwa untuk membuat produk yang bermutu, produsen pasti membutuhkan dana yang besar untuk menyeleksi bahan baku, kebutuhan akan mesin yang canggih dan memberikan sentuhan-sentuhan khusus. Sebaliknya, produk yang murah mencerminkan pembuatan yang asal jadi dengan kualitas bahan dan sentuhan murahan. Jalan pikiran yang demikian sudah tercetak dalam kerangka berpikir konsumen. Lewat sentuhan-sentuhan emosional, konsumen begitu mudah digiring pada logika : murah berarti murahan, mahal berarti berkualitas tinggi.

Dalam konsep positioning, produk yang harganya tinggi perlu diimbangi dengan adanya bagian Riset dan Pengembangan untuk meningkatkan mutu produk. Tanpa upaya itu, posisi yang telah dicapai hanya bersifat jangka pendek, mudah digeser pesaing dan segera lenyap dari peredaran.

3. Penonjolan penggunaannya

Cara lain untuk mengomunikasikan citra adalah mengkaitkannya dengan penggunaannya. Misalnya, di tengah-tengah persaingan yang ketat dalam industri obat-obatan bebas jenis analgesik, PT Konimex memasarkan feminax khusus untuk mengatasi keluhan rasa sakit pada waktu haid. Menurut berbagai pihak, komposisi obat ini sebetulnya sama dengan obat-obat lain yang dihasilkan perusahaan ini untuk mengatasi flu, sakit kepala dan sakit gigi.

4. *Posisioning* menurut pemakaiannya

Pendekatan lain adalah mengaitkan produk dengan pemakaiannya. Banyak produsen kosmetik yang memberikan sentuhan pribadi pada produknya dengan mencantumkan tanda tangan atau model dari seorang bintang tertentu.

5. *Posisioning* menurut kelas produk

Beberapa produk tertentu yang “terjepit” perlu melakukan keputusan *posisioning* yang kritis dengan mengkaitkannya pada kelas produk yang bersangkutan.

6. *Posisioning* dengan menggunakan simbol-simbol budaya

Banyak pengiklan yang menggunakan simbol-simbol budaya untuk menciptakan citra yang berbeda di mata calon pembeli terhadap produk para pesaing. Strategi ini terutama mengupayakan identifikasi atas sejumlah simbol yang memiliki arti penting bagi calon pembeli yang tidak dapat digunakan dan ditonjolkan oleh pesaing.

7. *Posisioning* langsung terhadap pesaing

Dalam kebanyakan strategi *posisioning*, kerangka acuan yang digunakan adalah kedudukan produsen terhadap para pesaingnya. Ada 2 hal yang cukup penting untuk menjelaskan mengapa acuan terhadap pesaing amat dominan dalam penerapan strategi ini, yaitu :

- a. Pesaing yang telah ada lebih dahulu dan bertahun-tahun hadir di tengah pasar sudah mempunyai citra tertentu

Menentukan strategi *posisioning*

Pada prinsipnya, seseorang yang ingin melakukan kegiatan *posisioning* memerlukan suatu ketekunan dan kejernihan berpikir dalam memandang produk dan pasar yang tengah ia usahakan. Pekerjaan ini bukanlah pekerjaan yang sederhana. Suatu perencanaan dan kegiatan yang baik memerlukan dukungan data berupa hasil penelitian yang dilakukan oleh pihak ketiga untuk menjamin obyektivitasnya. Langkah-langkah yang disarankan adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi para pesaing (kompetitor)

Tugas pertama adalah melakukan identifikasi atas sejumlah pesaing yang ada di pasar, seperti produk sejenis, produk pengganti maupun bentuk usaha turunannya.

2. Persepsi konsumen

Langkah yang ditempuh selanjutnya adalah melakukan penelitian tentang persepsi konsumen terhadap produk pesaing. Hal ini dilakukan dengan

mencari berbagai atribut pembandingan. Atribut-atribut tersebut antara lain berkaitan dengan karakteristik produk, manfaat bagi konsumen dan sebagainya.

Tujuan yang ingin dicapai adalah memperoleh sejumlah atribut yang dianggap penting oleh konsumen.

3. Menentukan posisi pesaing

Setelah mengetahui atribut-atribut penting seperti di atas, perlu diketahui posisi yang diduduki oleh pesaing dilihat dari berbagai sudut pandang. Di dalam pasar kendaraan bermotor, dalam hal ini mobil, ada banyak posisi, seperti :

- a. Kenyamanan
- b. Desain Interior yang cantik
- c. Mesin yang tangguh
- d. Mobil untuk keluarga
- e. Mobil untuk pengusaha
- f. *Sport*
- g. Ekonomis
- h. Dan masih banyak lagi lainnya.

4. Menganalisa preferensi konsumen

Langkah selanjutnya adalah mengetahui posisi yang dikehendaki oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu. Pada tahap ini produsen perlu mengkaji kembali apakah masih ada celah yang tersisa dalam pasar, yakni atribut yang belum dijamah oleh pesaing namun mencerminkan adanya permintaan potensial.

5. Menentukan posisi merek produk sendiri

Penentuan posisi merek atau produk sendiri harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Analisa ekonomi, yang terdiri dari analisa terhadap luas dan potensi pasar serta kemungkinan untuk memasuki pasar tersebut.
- b. Positioning adalah suatu komitmen terhadap segmentasi pasar. Memiliki posisi berarti memilih segmen pasar. Ini berarti ada resiko tidak terjangkaunya suatu produk oleh pembeli merek atau produk lain.

- c. Kalau iklan sudah berhasil, jangan sekali-kali melakukan perubahan yang penting. Yang dimaksudkan di sini adalah mengubah kepribadian atau ciri khas iklan. Berbahaya sekali mengubah kepribadian yang sudah dikenal konsumen.
 - d. Pertimbangkan simbol. Simbol merek atau produk penting sekali dalam *positioning*. Ini merupakan identitas yang juga menunjukkan kepribadian.
6. Ikuti perkembangan posisi
- Secara berkala, posisi merek atau produk harus ditinjau dan dinilai kembali apakah masih cocok dengan jamannya. Sebuah majalah remaja yang laku keras pada masa tahun 1970-an bisa mengalami masalah pada tahun 1990-an. Masalahnya adalah karena para pengashunya yang dikenal sebagai penulis remaja pada tahun 1970-an kini telah menjadi orang tua yang sudah tidak remaja lagi. Demikian juga dengan posisi mobil Jepang tahun 1960-an yang berbeda dengan tahun 1980-an.

LOGO

1. Pengertian logo

Menurut Evelyn Lip :

- o Suatu desain yang spesifik, dapat berupa simbol dan pola gambar, atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan.
- o Bisa berupa sebuah tipe tunggal dari diagram yang terdiri atas satu, dua atau tiga huruf yang mewakili suatu bisnis, perusahaan atau organisasi swasta.

2. Macam-macam logo

Logo dibagi menjadi 2 (menurut David E. Carter), yaitu⁶ :

a. *Logogram*

Simbol / karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis, perusahaan atau organisasi.

⁶ David E Carter. Corporate Identity Manuals. (New York : Art Direction Book Company, 1976). hal. 15.

b. *Logotype*

Simbol / karakter yang berasal dari bentuk tipografi yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis, perusahaan atau organisasi.

3. Syarat-syarat logo :

- a. Menarik untuk dilihat
- b. Mudah dibaca
- c. Informatif
- d. *Original* (asli)⁷

Logo yang baik (menurut David Carter)⁸ :

1. *Original*

Asli, tidak meniru logo perusahaan lain yang bergerak di bidang usaha yang sejenis atau tidak.

2. *Legible*

Dapat atau mudah dibaca.

3. *Simple*

Sederhana dan tidak rumit sehingga mudah dimengerti oleh orang-orang yang melihatnya.

4. *Memorable*

Logo dapat membuat orang yang melihatnya menjadi terkesan dan mudah mengingatnya.

5. *Easily associated with the company*

Mudah dihubungkan dengan perusahaan.

6. *Easily applied to all media*

Mudah diterapkan di berbagai media.

Logo (merk dagang) yang baik menurut Evelyn Lip :

- a. Harus sesuai dengan kebudayaan
- b. Menyandang citra yang diinginkan

⁷ *Ibid.*, hal. 17.

⁸ *Ibid.*, hal. 25.

- c. Menjadi alat komunikasi
- d. Seimbang bila diaplikasikan ke dalam warna / hitam putih
- e. Menggambarkan suatu irama dan proporsi
- f. Artistik, elegan, sederhana tapi punya *point of interest*
- g. Harmonis, kombinasi huruf dan tulisan yang tepat sehingga logis dan jelas
- h. Menguntungkan secara feng shui, seimbang unsur yin dan yang

4. Fungsi dan tujuan logo⁹ :

- a. Dasar dari semua aspek identitas perusahaan / organisasi (*corporate identity*)
- b. Bagian dari alat pemasaran yang cukup penting

Fungsi logo sebagai *Corporate Identity*¹⁰ :

- 1. Membuat perusahaan kelihatan sebaik yang dimungkinkan, dalam batas-batas apa yang dapat diharapkan secara nyata dari perusahaan.
- 2. Logo perusahaan sebagai elemen paling penting dalam program identitas.
- 3. Citra perusahaan dapat ditentukan oleh kop surat, *signage*, seragam dan lain-lain.

5. Klasifikasi logo

Menurut John Murphy dan Michael Rowe :

1. *Name only logos*

Diambil dari suatu nama perusahaan atau produk dengan gaya tertentu.

2. *Name / symbol logos*

Terdiri dari nama perusahaan / produk dengan gaya tipografis yang berkarakter, termuat dalam sebarang simbol / visual sederhana seperti lingkaran, oval atau kotak.

3. *Initial letter logos*

Menggunakan *initial* (huruf awal) dari warna perusahaan atau produk.

⁹ *Ibid.* hal. 27.

¹⁰ *Ibid.* hal. 36.

4. *Pictorial name logos*

Menggunakan nama produk / organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo (biasanya logo-logo yang terkenal berawal dari metode ini).

5. *Associative logos*

Berdiri bebas, tidak merupakan nama, tapi punya asosiasi (berhubungan langsung secara sebab akibat) dengan nama, produk atau wilayah aktivitasnya.

6. *Allusive logos*

Bersifat kiasan, tapi hubungannya tidak selangsung seperti *associative logos*.

7. *Abstract logos*

Dapat menimbulkan beragam kesan tergantung khalayak. *Abstract logos* banyak dipakai di Amrik karena bidang usaha yang sama sehingga logo yang dipakai malah mengingatkan kompetitornya.

6. Hal-hal yang perlu dihindari dalam membuat logo¹¹ :

1. Garis yang terlalu tipis
2. Tergantung kepada warna (bergantung kepada warna tertentu)
3. Menggunakan inisial yang mendekati abstrak pada huruf pertama
4. Tidak sesuai dengan jenis usahanya
5. Proporsi yang salah
6. Terlalu ramai
7. Bentuk huruf yang iseng (tidak ada legibilitas, tidak terstruktur)
8. Kurang imajinasi (logo mengalami kesamaan *type* huruf)
9. Logo dibuat secara asal-asalan oleh orang yang tidak profesional

Hal-hal yang harus dihindari dalam membuat logo dan yang harus dilakukan (versi Evelyn Lip) :

1. Komunikasi Visual
 - a. Bentuk, garis dan jarak jika salah mengorganisasikan akan merusak pola desain yang baik.

¹¹ Ibid. hal. 37.

- b. Lambang yang kreatif yang logis dan *legible* akan menjadi logo yang baik karena menyampaikan pesan penting secara langsung dengan cara yang menyenangkan.
 - c. Elemen yang terlalu banyak (logo hanya dibaca selama 2 detik)
2. Keseimbangan
- a. Keseimbangan sempurna (*central axial fulcrum*)
 - b. Konsep Yin dan Yang yang seimbang
 - ct : warna, bisa mewakili kesan lembut atau kuat
 - bentuk, bisa mewakili kesan berat atau tipis
 - coretan, bisa berjumlah genap atau ganjil
3. Proporsi dan Desain

WARNA LOGO

1. Pengertian Warna :

Secara umum :

Warna adalah kualitas dari mutu cahaya yang dipantulkan oleh suatu obyek ke mata manusia. Warna mempunyai peranan dalam mempengaruhi mata dan mampu membangkitkan emosi.

Menurut Ensiklopedia :

Warna adalah gejala yang timbul karena sesuatu benda memantulkan cahaya yang mengenainya. Cahaya tersebut sedikit banyak disebarkan, yakni tergantung pada panjang gelombang dalam cahaya tersebut. Sedangkan sebagian dari cahaya itu diserap oleh benda tadi. Pada cahaya putih maka warna cahaya yang diserap tadi bersifat komplementer terhadap warna cahaya yang dipantulkan.

2. Warna sebagai simbol :

Merah

Melambungkan aktivitas, anggur, api, kehangatan, hati, cinta, maskulin, power dan juga bahaya, mudah terbakar dan lain-lain.

Kuning

Melambangkan kehangatan, energi dan kegembiraan, gandum, mentega, madu, minyak goreng dan lain-lain.

Hijau

Melambangkan kesuburan, pasif, air, bulan, feminin, musim semi, kebangkitan dan harapan juga lambang pembusukan, reptil, racun dan lain-lain.

Biru

Melambangkan kesegaran, feminin, langit, udara, hal-hal yang berkaitan dengan spiritual dan kearifan, pasif, cakrawala dan ketenangan.

Hitam

Melambangkan malam, kekosongan seperti siang dan malam. Jika dipadukan dengan putih melambangkan pasangan irama seperti terang dan gelap, warna kesungguhan.

Putih

Melambangkan kemurnian, kepolosan, ketidakterbatasan.

APLIKASI LOGO

KEMASAN

1. Fungsi pokok desain grafis pada kemasan :
 - a. Memberi identitas produk di pasaran.
 - b. Memberi informasi kepada konsumen tentang produk, isi dan kelebihanannya.
 - c. Memperjelas kegunaan menjual produk.
 - d. Memberi karakter dan nilai tambah pada produk.
 - e. Memberi daya tarik pada konsumen dalam jangka panjang.

2. Elemen-elemen bahasa visual dalam desain kemasan :
 - a. Bentuk
Bentuk kemasan dapat mengidentifikasi merek, produk dan fungsi.
 - b. Bahan / material
Bahan kemasan bisa menjadi bagian dari merek, contohnya seperti botol AQUA, kaleng Coca cola dan lain-lain.

Bahan kemasan untuk tiap produk, contohnya seperti botol kecap, kaleng susu, kaleng sardin / corned dan lainnya.

Bahan kemasan dapat membantu fungsi, seperti botol plastik untuk dipencet, botol kaca bening untuk menunjukkan isi, kaleng untuk proses pemanasan dan masih banyak lagi lainnya.

c. Warna

Warna merupakan elemen pokok dalam kemasan, karena warna dapat menarik perhatian mata. Eric P. Danger seorang konsultan riset warna yang telah mengadakan studi ekstensif tentang masalah warna dalam pemasaran mulai tahun 1950-an. Dalam bukunya yang berjudul *Selecting Colour for Packaging*, ia membuat indeks warna berdasarkan riset dan pengalaman selama bertahun-tahun. Rekomendasi penggunaan warna pada kemasan yang disarankannya adalah sebagai berikut :¹²

VIOLET

Umumnya tidak direkomendasikan untuk kemasan karena dianggap lemah dalam motivasi dan tidak membangkitkan impuls yang menguntungkan. Biasanya digunakan untuk warna latar belakang pada produk yang memiliki konotasi mode dalam suatu trend yang singkat.

Mata mengalami kesulitan bila difokuskan pada corak violet. Biasanya warna ini dimodifikasi dengan warna lain atau dipadukan dengan biru.

BIRU

Merupakan latar belakang yang istimewa untuk kemasan, serasi dengan violet dan hijau, tidak sesuai dengan merah kebiruan, digemari, anggun, tetapi sulit bagi mata untuk fokus. Biru cenderung cepat pudar dan perlu perhatian khusus.

BIRU HIJAU

Seperti halnya biru, tapi biru hijau condong menarik pada tingkat pasar yang lebih tinggi dan memiliki citra mode yang lebih tinggi. Menarik bagi muda-mudi dan wanita, dampaknya melebihi biru dan direkomendasikan untuk kemasan, terutama makanan.

¹² E. P. Danger. *Selecting Colour for Packaging (Memilih Warna Kemasan)*, hal. 27-28.

HIJAU

Kelompok hijau juga dibagi menjadi hijau dengan bias kuning dan bias biru, tapi bias biru tidak direkomendasikan untuk aplikasi pengemasan. Umumnya variasi yang terang dan jernih yang direkomendasikan, hijau apel yang terang merupakan warna yang istimewa.

Hijau merupakan latar belakang yang kalem, sejuk, segar dan lembut. Hijau sangat serasi dikomposisikan dengan kuning, biru dan coklat. Hijau kelihatan segar dan bening, tapi warna hijau kalem tidak memiliki kontras yang baik dan condong pudar, tidak dapat difokuskan secara tajam dan tidak cocok dengan bentuk lancip.

KUNING

Direkomendasikan sebagai salah satu warna istimewa untuk pengemasan. Kuning tampak terang dan memiliki keterlihatan yang tinggi, serasi dengan oranye, coklat dan juga hijau untuk menciptakan suatu efek pedesaan. Kuning tampak tajam. Gunakan kuning secara cermat untuk mencatak tulisan dengan baris pendek.

Mata terfokus pada kuning secara jelas tanpa menyimpang dan tampak jelas di tempat gelap. Kuning membuat objek kelihatan lebih besar dan condong bergerak maju.

ORANYE

Oranye merah merupakan warna terbaik untuk pengemasan. Sangat dinamis, menyenangkan dan memiliki daya tarik impuls yang tinggi. Tapi jangan digunakan terlalu banyak karena membuat kemasan kelihatan terlalu berat. Oranye asli memiliki dampak sedikit kurang dibanding oranye merah, tapi baik untuk pengemasan makanan.

Oranye baik untuk hampir setiap aplikasi penjualan karena ia memiliki penekanan dramatis. Tapi gunakan secara cermat. Oranye serasi dengan kuning coklat. Oranye merupakan warna terbaik ditinjau dari segi keterlihatan dan perhatian.

COKLAT

Warna coklat muda memiliki banyak aplikasi pengemasan dan memiliki dampak rak yang cukup baik. Demikian juga warna medium seperti

coklat kekuning-kuningan. Warna coklat merupakan warna alamiah bahan makanan, seperti coklat, kopi dan kacang. Ini penting untuk aplikasi mode.

Coklat suatu warna yang menyenangkan, menentramkan dan sangat serasi dengan oranye dan kuning ataupun hijau.

MERAH

Merah hangat pada umumnya lebih disukai karena memiliki keterlihatan yang baik. Merah merupakan warna istimewa untuk pengemasan dan memiliki daya tarik impuls yang tinggi. Sangat menarik bagi muda-mudi. Merah tua menarik bagi pria dan wanita di seluruh dunia.

Merah condong menghilang di tempat yang gelap. Serasi dengan biru, tapi merah kebiru-biruan jangan dikomposisikan dengan biru.

Merah sangat fokus pada mata dan sesuai untuk sudut tajam, merah membuat visual tampak dekat dan menonjol ke depan. Ia meningkatkan respon autonomik, paling mudah dikenal dan mudah dilihat pada siang hari.

MERAH MUDA

Serupa dengan merah, walaupun dampaknya tidak sekuat merah asli. Direkomendasikan untuk kosmetik dan promosi mode.

Merah muda pada hakikatnya merupakan warna feminin, warna ini serasi dengan merah asli.

PUTIH

Putih adalah warna kontras yang istimewa, terutama untuk latar belakang. Dapat digunakan untuk corak apa saja.

Putih memiliki sedikit daya tarik visual dan sulit diingat dan ditemukan. Walaupun dapat dilihat dari jarak jauh, tapi mata mengalami kesulitan untuk melihatnya dengan jelas.

PUTIH REDUP

Umumnya tidak direkomendasikan untuk pengemasan, kecuali pada kondisi khusus. Putih redup misalnya putih bulu domba, putih gading, putih kerang dan krem.

ABU-ABU

Tidak direkomendasikan untuk pengemasan, tapi dapat dipadukan untuk semua warna. Abu-abu kadang digunakan untuk menciptakan efek sejarah.

HITAM

Kadang digunakan pada aplikasi pengemasan untuk menyajikan kecanggihan. Hitam juga menunjukkan mode kelas atas.

Hitam merupakan warna kontras yang baik, tapi kurang kelihatan dan membuat objek tampak kecil. Hitam sebaiknya dicampur sedikit biru agar betul-betul hitam (pekat).

Hitam bisa digunakan untuk produk farmasi, sesuai untuk pakaian dalam wanita karena pria menyukainya.

4. Simbol

Simbol atau lambang merupakan elemen utama dari bahasa visual untuk mengidentifikasi suatu produk.

5. Tipografi

Tipografi bukan hanya sekedar teknologi tapi merupakan suatu kemasan informasi. Setiap bentuk huruf mempunyai karakter sendiri-sendiri, seperti contohnya :

Roman Italic untuk karakter feminin, Gothic Bold untuk karakter jantan, Garamond untuk karakter elegan, Helvetica untuk karakter tenang dan serius, Times untuk karakter suasana tradisional.

Menurut Michael Beaumont, definisi tipografi yang baik dikerjakan dengan bentuk, keseimbangan dan warna. Selalu memperhatikan bentuk huruf yang dipakai sangat penting untuk mempertimbangkan bukan hanya bentuk tapi juga karakter individu atau bentuk kata juga *space* disekitarnya dan dalam bentuk yang aktual.

6. *Image*

Image dapat berupa elemen grafis (*drawing*), fotografis, bentuk-bentuk abstrak atau simbolis yang dapat menimbulkan kemudahan dan sering mengangkat elemen yang berarti dibalik strategi visual yang digunakan pada kemasan.

7. Tekstur

Tekstur merupakan bagian daripada bentuk dan bahan baku dari kemasan. Dapat digunakan untuk memberi nilai lebih pada dimensi penampilan suatu produk, membantu posisi atau menjelaskan fungsi.

MEDIA PROMOSI

Media cetak

Pengertian media cetak

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto, dalam tata warna dan halaman putih.

Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya.

Fungsi utama media cetak adalah memberi informasi dan menghibur.

SURAT KABAR / KORAN

Surat kabar di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk (tabloid atau bukan), kelas ekonomi pembaca (bandingkan pembaca *Kompas* dan pembaca *Pos Kota*), peredarannya (nasional atau lokal), serta penekanan isinya (ekonomi, kriminal, agama atau umum) dan sebagainya.

Kebanyakan surat kabar mengandalkan hidup dari iklan, bahkan kenaikan harga kertas koran sebagai bahan baku utama surat kabar seringkali tidak mengakibatkan kenaikan harga jual surat kabar per eksemplar secara

proporsional. Kehadiran iklan dalam media cetak, dengan kata lain, telah mampu mensubsidi harga eceran surat kabar.

Berdasarkan pengamatan selama tahun 1970-1985¹³ diketahui bahwa ternyata lebih banyak surat kabar dan majalah yang gulung tikar karena tidak mendapatkan iklan daripada mati karena dibredel pemerintah.

Sekalipun di Indonesia budaya baca belum terlalu memasyarakat, surat kabar merupakan media utama yang banyak digunakan dalam periklanan di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti :

1. Jangkauan distribusi surat kabar tidak dibatasi.
2. Jangkauan media lainnya, radio dan televisi, dibatasi.
3. Harga satuan surat kabar murah dan dapat dibeli eceran.

Memang surat kabar tidak dapat memasuki tempat-tempat terpencil yang mengalami masalah transportasi dan tidak mengakarnya kebiasaan membaca. Namun secara makro surat kabar dapat hadir hampir di seluruh kota besar di seluruh Indonesia dan menemui sasaran iklan pada umumnya, yakni mereka yang memiliki daya beli.

Perkembangan menunjukkan bahwa munculnya “koran masuk desa”, yang dikoordinasi oleh koran-koran lokal setempat, mulai menunjukkan hasil. Masyarakat di pedesaan, khususnya di Pulau Jawa, sudah mulai terbiasa membaca. Ini adalah pasar potensial bagi koran-koran lokal atau regional pada masa mendatang.

Setiap surat kabar yang beredar umumnya dibaca oleh lebih dari satu orang dalam waktu yang lebih lama dari masa berlakunya surat kabar tersebut. Inilah perbedaan yang menonjol antara kebiasaan membaca di Indonesia dan negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang dan Australia. Di negara-negara maju tersebut, satu koran biasanya dibaca oleh satu orang dan setelah dibaca langsung dibuang ke tempat sampah. Di Indonesia, satu surat kabar bisa dibaca oleh minimal satu keluarga (rata-rata antara 3-8 orang) dan setelah selesai dibaca, koran tersebut disimpan untuk kemudian dijual atau ditukar dengan bumbu dapur. Akibatnya, usia surat kabar harian menjadi lebih dari satu hari. Dan yang lebih penting lagi, pengaruh iklan pada media tersebut berarti sekian

¹³ Rheinald Kasali. Ralph Nader dan Titik Rawan Bisnis Pers Kita. Kompas, 4 Februari 1987.

kali, sesuai dengan jumlah rata-rata anggota keluarga atau kelompok yang turut terekspos oleh surat kabar tersebut.

Struktur Surat Kabar

Surat kabar dapat diklasifikasikan menurut frekuensi penerbitan, ukuran, sirkulasi, format isi dan kelas sosial pembacanya.

1. Frekuensi penerbitan

Berdasarkan frekuensi penerbitannya, surat kabar umumnya dibedakan atas surat kabar harian dan mingguan. Namun demikian, menurut data yang dihimpun oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia,¹⁴ di Indonesia frekuensi penerbitan surat kabar dibedakan atas 6 jenis :

Tabel 2.2
Jumlah Surat Kabar
Menurut Frekuensi Penerbitan
1985-1989

FREKUENSI	1985	1986	1987	1988	1989
7 x seminggu	32	37	46	60	62
6 x seminggu	18	14	9	-	-
4 x seminggu	6	3	5	-	-
3 x seminggu	10	8	7	-	-
2 x seminggu	84	69	78	89	94
1 x seminggu	13	16	3	-	-

Sumber : IPPN, 1985/1986, hal.5

Oleh pengiklan, frekuensi penerbitan sering diperhatikan untuk melihat usia surat kabar tersebut dalam peredaran. Usia berita surat kabar harian hanya satu hari. Lewat dari hari peredarannya, maka berita yang disajikan dianggap telah basi. Hari esok para pembaca akan mencari koran berikutnya dan cenderung enggan membaca koran kemarin kendati ia belum membacanya. Berbeda dengan koran mingguan, yang umumnya berisi artikel-artikel yang tidak cepat basi dengan memberikan kedalaman isi, jadi bukan berita seperti harian. *Berita Buana Minggu*, misalnya, jika tidak

¹⁴ Media Scene, 1989/1990, hal. 69.

sempat dibaca hari Minggu, isinya tetap relevan pada hari Selasa atau Jumat. Ini berarti, iklan yang dimuat tidak memiliki dampak “keserempakan” dan usia peredarannya lebih panjang.

Selain menyangkut usia peredaran, perlu diperhatikan pula hari edar surat kabar yang bersangkutan. Surat kabar mingguan yang beredar pada hari Minggu umumnya.

2. Ukuran

Umumnya dikenal 2 macam jenis surat kabar, yakni :

1. Tabloid

Surat kabar tabloid terdiri dari lima atau enam kolom yang masing-masing memiliki lebar sekitar 2 inci (5 cm) dan panjang dari atas ke bawah sekitar 14 inci (35 cm). Ukuran ini membuat surat kabar tabloid tampil seperti majalah yang tidak dijilid. Di Indonesia, surat kabar tabloid mulai populer sejak harian *Kompas* memasukkan tabloid *Bola* sebagai suplemen, yang kemudian dijual lepas. Kemudian menyusul sukses tabloid *Monitor* yang langsung melejit dengan oplah mendekati harian *Kompas* yang terbit 20 tahun sebelumnya.

2. Standar (*broadsheet*)

Bentuk standar (*broadsheet*) memiliki ukuran 2 kali lipat ukuran tabloid dengan delapan atau sempilan kolom ke samping. Namun demikian, untuk kepentingan pragmatis dan estetika, banyak koran standar yang mengurangi jumlah kolomnya menjadi hanya 6 kolom. Lebih dari 90% surat kabar yang beredar di Indonesia (dan di dunia) adalah surat kabar yang berbentuk standar.

Bentuk ukuran surat kabar ini perlu diperhatikan untuk pembuatan *final artwork* dalam beriklan.

3. Sirkulasi

Dalam banyak hal, surat kabar adalah media komunikasi massa yang menjangkau khalayak regional, nasional maupun lokal. Orang-orang surat kabar menggunakan kata sirkulasi untuk menjelaskan jumlah surat kabar

yang terjual. *The International Herald Times* adalah surat kabar yang beredar luas di banyak negara. *Harian Kompas* dan *Suara Pembaruan* adalah surat kabar yang beredar secara nasional di seluruh Indonesia. Di samping itu ada sejumlah surat kabar lokal yang mengandalkan berita daerah dan beberapa kolom tertentu dengan logat dan diasuh oleh para tokoh daerah setempat seperti yang tampak pada, misalnya, *Pikiran Rakyat* (Jawa Barat), *Suara Merdeka* (Jawa Tengah), *Kedaulatan Rakyat* (Yogyakarta), *Waspada* dan *Sinar Indonesia Baru* (Medan dan Sumatra Utara), *Pedoman Rakyat* (Sulawesi Selatan), *Bali Post* (Bali), *Banjarmasin Post* (Kalimantan) dan masih banyak lagi lainnya.

Yang menarik, sebagian besar koran-koran daerah ini menyerap iklan dari pusat (Jakarta) dan sedikit sekali porsi iklan lokal. Ini berarti bahwa koran lokal merupakan kepanjangan tangan dari pengiklan nasional untuk menyampaikan pesan-pesan mereka. Iklan-iklan lokal seperti berbagai pengumuman tender, listrik padam (PLN), jual beli mobil dan sepeda motor bekas, universitas setempat dan produk-produk lokal masih belum banyak digali oleh koran daerah.

4. Format isi

Pada masa sebelum Orde Baru, surat kabar tumbuh sebagai alat kepanjangan partai politik. Setiap surat kabar yang terbit harus jelas penerbitnya (orang-orang parpol) dan merupakan corong bagi parpolnya. Format pers kala itu adalah format partai. Dan sebagai media kala itu, harus diperhatikan pasar menurut masing-masing kelompok politik. *Harian Kompas*, misalnya, dahulu berada di bawah partai politik. Namun berubahnya sistem politik dari orde lama ke orde baru membuat *Kompas* melepaskan “bendera”-nya dan beralih menjadi koran umum yang independen. Format *Kompas* adalah format sebuah koran umum. Di samping koran umum ada format lain seperti :

- *Harian Ekonomi* : *Bisnis Indonesia*
- *Kriminalitas* : *Pos Kota, Sinar Pagi*
- *Klenik / kepercayaan* : *Buana Minggu*

Berkenaan dengan format isi surat kabar ini, perlu diperhatikan juga rubrik-rubrik yang menjadi kekuatan suatu media dengan tingkat popularitas tertentu yang dapat diperbandingkan dengan rubrik sejenis di media lainnya. Misalnya, rubrik olahraga, dakwah (agama), kesehatan, resep makanan, politik internasional, analisis ekonomi, klenik dan lain-lain. Kekuatan pada salah satu di antara sekian rubrik tersebut mencerminkan golongan pembacanya.

5. Kelas sosial budaya

Dilihat dari kelas sosial pembacanya, surat kabar dibedakan menjadi 2 jenis, yakni¹⁵ :

- a. *High Brown Newspaper (Quality)*, yakni koran-koran untuk golongan masyarakat menengah ke atas.
- b. *Boulevard (Popular) Newspaper*, yakni koran-koran untuk golongan masyarakat menengah ke bawah.

High Brown Newspaper mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Gaya bahasanya tidak langsung, menyindir secara halus dan tidak mudah dicerna. Pembacanya harus berpikir terlebih dahulu untuk mengartikan sesuatu yang dibacanya.
- b. Umumnya dibaca oleh orang-orang dengan pendidikan yang memadai untuk memahami berbagai istilah dan logika di dalamnya.
- c. Disajikan dengan sopan dan runtut.
- d. Tidak menggunakan banyak ilustrasi (judul besar, gambar atau foto-foto).

Contoh : *Kompas, Suara Pembaruan*.

Boulevard Newspaper mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Gaya bahasanya gamblang dan bercerita secara kasar, bahkan terlalu berani membeberkan sesuatu. Jika memberitakan peristiwa pemerkosaan misalnya, peristiwa itu diceritakan secara kasar dan biasanya kronologis.
- b. Umumnya dibaca oleh orang-orang berlatar pendidikan dasar dan menengah dan tidak memerlukan banyak pemikiran.

¹⁵ P. Suroso. Masalah Peningkatan Oplag Surat Kabar Ibukota (skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1969), hal.6.

- c. Emosional dan memberi tekanan pada kejadian-kejadian yang dekat dengan masyarakat (kriminalitas, pemerkosaan, kemacetan lalu lintas, agama dan lain-lain).
- d. Menggunakan banyak ilustrasi dan sedikit isi. Judul dan sub judul dibuat besar-besar dan *to the point*. Dengan membaca judul dan melihat foto atau gambar, pembaca sudah bisa mengerti bahwa apa yang dbacanya menyangkut berita apa, kapan, di mana dan mengapa demikian.

Contoh : *Pos Kota* dan *Sinar Pagi*

6. Pembaca surat kabar

Di Amerika Serikat, dua per tiga dari seluruh orang dewasa membaca surat kabar setiap hari dan 86% di antaranya paling kurang membaca sekali dalam seminggu. Di Indonesia, 43,3% orang dewasa yang menetap di kota-kota besar (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Ujungpandang) membaca surat kabar.

Dewasa ini surat kabar telah menjadi barang yang sangat penting bagi masyarakat di kota-kota besar, baik masyarakat golongan menengah ke atas maupun rakyat jelata. Surat kabar tidak hanya dibeli oleh pribadi dan rumah tangga, tetapi juga oleh perusahaan (disediakan di ruang tunggu), di lobi hotel dan berbagai perpustakaan.

Para pembaca surat kabar itu, di tengah kesibukan mereka bekerja, masih meluangkan waktu untuk membaca. Tentu saja setiap pembaca mempunyai kesetiaan yang berbeda dengan yang lainnya terhadap rubrik-rubrik yang disajikan. Umumnya orang Indonesia lebih senang membaca tentang orang yang cukup dikenal.

Iklan di Surat kabar

Meskipun pada kenyataannya surat kabar tidak membedakan jenis iklan secara khusus, berikut ini disajikan beberapa pembagian jenis iklan yang berguna sebagai dasar kerangka berpikir dalam memanfaatkan media ini. Dalam konteks ini, iklan akan diklasifikasikan atas iklan baris, display dan suplemen.

a. Iklan baris

Iklan baris adalah iklan yang pertama kali dikenal masyarakat. Umumnya hanya terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan pengiklan. Seperti misalnya, iklan lowongan pekerjaan, kehilangan (benda atau sanak keluarga), pindah alamat, jual beli kendaraan bekas, jual perabotan rumah tangga, menawarkan jasa-jasa tertentu dan lain-lain.

Meski ukurannya kecil dan banyak mengandung singkatan yang seakan-akan menunjukkan kesan tidak bonafid, iklan mini ini ternyata merupakan satu-satunya jenis iklan yang dibaca secara khusus oleh sejumlah khalayak sasaran. Iklan jenis ini kebanyakan dibaca oleh mereka yang tengah membutuhkan kendaraan, ingin memperbaiki sesuatu, pemburu barang-barang bekas dan para pencari kerja.

Beberapa surat kabar terkemuka berbahasa Inggris di Jepang, *Japan Times* misalnya, membuka secara khusus satu halaman penuh sekali dalam seminggu bagi pembacanya yang ingin mengumumkan sesuatu secara cuma-cuma. Di sana dapat ditemui tawaran untuk belajar bahasa Jepang atau bahasa asing, barang antik, buku-buku bekas, peranko, beasiswa, pengumuman reuni, pertemuan orang-orang profesional, penyelenggaraan suatu seminar ataupun penjualan jasa tertentu.

Iklan ini memang disediakan oleh pihak media sebagai pelayanan istimewa bagi pembacanya. Di Indonesia, iklan jenis ini masih dianggap sebagai pemasukkan potensial (sekitar 25-30% dari pendapatan total dari iklan). Hanya iklan jodoh saja yang masih tidak dipungut biaya.

b. Iklan Display

Iklan jenis ini merupakan iklan yang paling dominan pada surat kabar. Ukurannya sangat bervariasi, tetapi biasanya minimal 2 kolom, mulai dari 2 kolom x 5 cm hingga ¼, ½ dan 1 halaman penuh berwarna.

Iklan-iklan ini akan dimuat oleh penerbit sesuai dengan kebijaksanaan redaksi sepanjang tidak mengganggu halaman isi redaksi. Ada kalanya pengiklan dapat memilih halaman sesuai dengan

keinginannya (misalnya iklan yang dimuat secara serial). Untuk itu, penerbit biasanya memungut biaya tambahan yang besarnya berkisar antara 200% hingga 400% dari tarif standar (tergantung lokasinya). Iklan Display biasanya juga dibedakan atas :

1. Iklan Display lokal

Iklan yang dipesan oleh pengiklan lokal, berbagai organisasi atau pribadi tertentu yang memilih tarif yang paling rendah.

2. Iklan Display nasional

Dipesan oleh perusahaan-perusahaan multinasional, nasional, organisasi dan kelompok usaha tertentu, untuk menekankan kekuatan proruknya di pasar atau guna mendukung kampanye pemasaran di daerah tertentu. Pengiklan pada jenis ini berani membayar tarif yang tinggi (misalnya tarif iklan berwarna).

3. Suplemen

Bentuk suplemen lebih banyak digarap oleh majalah daripada surat kabar. Di Indonesia bentuk suplemen sebagai lembaran iklan belum terlalu dikenal. Di Amerika Serikat dikenal 2 jenis suplemen, yaitu :

a. Suplemen sindikat

Dipublikasikan oleh penerbit independen dan didistribusikan sebagai suplemen atau sisipan pada seluruh surat kabar yang terbit di negara tersebut. Dua suplemen terkemuka di Amerika Serikat adalah *Parade* dan *USA Weekend*. Salah satu sebab belum adanya suplemen sindikat di Indonesia bukan semata-mata karena belum adanya izin dari pemerintah, melainkan juga karena keternatasan daya tampun pesawat udara dalam mengangkut surat kabar pada penerbangan pertama atau kedua. Keterbatasan daya tampung pesawat udara ini pernah dilontarkan oleh Ny. Roesilah Kasijanto, pemimpin perusahaan harian *Kompas*, pada seminar yang diselenggarakan oleh LM-FEUI dan PT Djaru Kudus, 25-26 Januari 1989.

b. Suplemen lokal

Dibuat oleh suatu penerbit surat kabar atau kelompok penerbit surat kabar yang akan disebarakan melalui medianya.

Bentuk lain yang sudah banyak dilakukan di Indonesia adalah *Free-Standing Insert Advertisement (FSIA)* atau *loose insert*. Bedanya, di Indonesia pengiklan biasanya bekerja sama dengan para penyalur surat kabar untuk memasukkan brosur iklan atau poster. Kemudian pihak penyalur akan mengenakan tarif sesuai dengan jumlah eksemplar koran yang disisipkan lembaran tersebut.

2. Kekuatan Surat Kabar / Koran (+)¹⁶ :

a. *Market Coverage*

Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional atau lokal).

b. *Comparison Shopping (catalog value)*

Keuntungan kedua menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk membeli barang sewaktu berbelanja. Informasi sekelebat yang diberikan oleh radio atau televisi, dimuat secara tertulis pada surat kabar yang dapat dibawa ke mana-mana.

c. *Positive Consumer Attitudes*

Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya.

d. *Flexibility*

Pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan. Dengan demikian dapat memilih media mana yang cocok. Kecuali pada surat kabar nasional yang biasanya harus dilakukan pesanan 6 bulan sebelumnya, koran-koran lokal umumnya sangat fleksibel dalam memuat iklan, baik permintaan mendadak yang berkaitan dengan ukuran, frekuensi pemuatan maupun penggunaan warna (*spot colour* atau *full colour*).

¹⁶ William Wells. *et. al.*, Advertising : Principles and Practice (New Jersey : Prentice Hall Inc, 1989). Hal. 279-282.

e. Mudah dibawa kemanapun, ringan dan praktis.

3. Kelemahan Surat Kabar / Koran (-) :

a. *Short Life Span*

Sekalipun jangkauannya bersifat massal, surat kabar dibaca orang dalam tempo yang singkat sekali, umumnya tidak lebih dari 15 menit dan mereka hanya membaca sekali saja. Surat kabar juga cepat basi, hanya berusia 24 jam.

b. Kualitas cetakan kurang bagus karena disebabkan kualitas kertas yang rendah.

c. *Limited Coverage of Certain Groups*

Sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tertentu tetap tidak dapat dilayani dengan baik. Sebagai contoh, surat kabar tidak dapat menjangkau pembaca yang berusia di bawah 20 tahun. Demikian juga pembaca dengan bahasa yang berbeda. Dan umumnya surat kabar adalah bacaan bagi pria.

d. *Products don't fit*

Beberapa produk tidak dapat diiklankan dengan baik di surat kabar. Terutama produk yang tidak ditujukan untuk umum atau yang menuntut peragaan untuk merebut tingkat emosi pembaca yang tinggi akan sulit masuk surat kabar. Demikian pula produk tertentu yang dapat dianggap melanggar kesusilaan, misalnya iklan BH. Surat kabar *Kompas* pun telah memutuskan untuk sama sekali tidak memuat iklan rokok dan minuman keras secara sukarela.

e. *Clutter*

Isi yang dipaksakan di halaman surat kabar yang tidak punya manajemen redaksi dan tata letak yang baik bisa mengacaukan mata dan daya serap pembaca. Orang akan membaca dengan pikiran kusut. Informasi berlebihan yang dimuat oleh redaksi dan pemasang iklan dapat melemahkan pengaruh sebuah iklan.

Media Radio

Radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayah yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat.

Kekuatan media radio :

1. Menjangkau jumlah khalayak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan.
2. Menjangkau individu atau kelompok masyarakat yang hidup terpendil dan terpencar-pencar seperti kehidupan masyarakat agraris pada umumnya.
3. Cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi mutakhir yang berguna.
4. Mengatasi berbagai kendala geografis
5. Mudah dimengerti, tidak memerlukan kemampuan membaca yang memang belum banyak dimiliki rakyat kebanyakan.

Dalam perkembangannya, radio sangat akrab dengan masyarakat tradisional dan kaum muda. Seorang tokoh di bidang ini, David Lerner menyebutnya sebagai *the passing of traditional society*. Tidak heran bila media ini berkembang dengan cepat di semua negara yang sedang membangun sebagai subsistem dalam sistem komunikasi nasional.

Pendengar radio

Masyarakat pendengar radio terbagi lagi menurut beberapa segmen. Mereka menjadi pendengar setia atas format suatu siaran.

Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, bagian terbesar dari masyarakat Indonesia terekspos oleh radio. Di samping ada pendengar setia yang sangat loyal terhadap satu stasiun, ada pula pendengar marginal yang tidak memiliki stasiun favorit. Diperkirakan sekitar 20% pendengar radio adalah pendengar marginal. Mereka memutar gelombang radio secara acak untuk mendapatkan program yang sesuai dengan kebutuhannya. Pendengar marginal ini umumnya adalah mereka yang mencari musik tertentu atau para pendatang yang tidak tinggal menetap di suatu kota, misalnya untuk keperluan

bisnis, penelitian atau wisatawan. Pendengar marginal ini umumnya memberikan perhatian lebih pada stasiun yang format stasiunnya mengudarakan musik. Sedangkan stasiun yang formatnya menekankan kata biasanya memiliki pendengar setia yang “terpasung”. Sebab, umumnya siaran-stasiun ini dilakukan secara serial menurut jadwal yang tetap sehingga tidak mungkin diikuti oleh pendengar marginal yang hanya mengikuti satu mata rantai dari suatu rangkaian yang panjang.

Berdasarkan kelompok pendengarnya, radio dapat diklasifikasikan atas :

a. *Talk Programs and News.*

Radio ini menurunkan siaran-siaran yang membahas atau mendiskusikan berbagai topik. Musik hanya digunakan sebagai selingan. Kadang-kadang mereka mewawancarai seorang tokoh, pendengar, pelawak atau artis, atau menyiarkan berita-berita tertentu. Radio jenis ini populer di kalangan generasi yang lebih senior atau lebih tua, masyarakat menengah ke bawah dan bahkan kalangan profesional tertentu.

b. *Music, Sport, News.*

Radio ini menyiarkan musik-musik populer, melaporkan siaran pandangan mata berbagai pertandingan olahraga dan reportase berita. Pendengar umumnya berusia di atas 35 tahun dan lebih berpendidikan.

c. *Ethnic.*

Di Amerika, golongan ini berorientasi pada musik-musik etnis negro yang tengah populer di kalangan muda. Di Indonesia, radio sejenis berupa siaran kedaerahan yang menurunkan kesenian daerah seperti ludruk, wayang atau sandiwara daerah serta lagu-lagu pop daerah dengan penyiar yang berlogat kedaerahan.

d. *Contemporary.*

Siaran ini sinonim dengan siaran-siaran tangga lagu, seperti “American Top 40”, *rock and roll*, *jazz*, musik rakyat dan lain-lain. Siaran ini efektif bagi anak-anak muda.

e. *Populer Music.*

Dalam beberapa hal, jenis ini sulit dibedakan dengan *contemporary*, hanya saja tekanannya lebih pada musik-musik standar atau *mood music*, *film* atau *short tunes*.

f. *Good Music*.

Radio ini menyiarkan musik-musik serius, semiklasik atau opera dan lainnya yang dinikmati oleh orang-orang profesional dan berpendidikan tinggi.

Struktur radio

Radio dapat diklasifikasikan menurut :

1. Transmisi dan daya

Daya pancar dan kualitas suatu stasiun radio sangat ditentukan antara lain oleh tingginya antena dan kualitas peralatan yang dimiliki.

Radio adalah suatu susunan impuls elektronis yang disebut sinyal dan ditransmisikan oleh gelombang-gelombang elektromagnetis. Sinyal-sinyal radio ini memiliki tinggi (*amplitude*) dan lebar (*widther*). Lebar gelombang ini menunjukkan sinyal frekuensi radio tersebut. Secara sederhana dapat dikatakan, sinyal semakin lebar menyebabkan frekuensi semakin rendah dan gelombang yang semakin sempit akan menyebabkan frekuensi semakin tinggi. Frekuensi radio diukur menurut satuan ribuan gelombang (*cycles*) per detik (*kilohertz*) atau satuan juta gelombang per detik (*megahertz*). Jadi stasiun pemancar radio yang bekerja pada frekuensi 93.000 cycles per detik dapat ditemui pada angka 93 di gelombang radio penerima. Pemerintah mengatur pemakaian gelombang-gelombang radio yang digunakan oleh setiap stasiun untuk mencegah terjadinya interferensi antar stasiun.

a. Radio AM

Stasiun pemancar radio dirancang menurut AM dan FM. Stasiun pemancar radio AM memiliki keluwesan untuk berpindah-pindah pada tinggi sinyal elektromagnetis sehingga selama beroperasi di siang hari menghasilkan gelombang yang mengikuti garis bumi yang disebut *ground waves*. Malam hari stasiun radio AM melakukan transmisi gelombang melalui angkasa atau awan yang disebut *sky waves*, yang dipancarkan kembali ke pesawat-pesawat penerima pada radio tertentu.

Daya yang dipakai oleh stasiun radio tergantung pada izin dari pemerintah setempat, dalam hal ini Departemen Penerangan dan jajarannya. Stasiun radio dengan broadcast range sekitar 25 mil² disebut stasiun lokal. Kebanyakan stasiun lokal memperoleh izin pemakaian daya transmisi sebesar 100-250 watt. Sedangkan stasiun regional umumnya dapat menggunakan daya hingga 50.000 watt. Daya yang berbeda secara relatif pada setiap stasiun ini mencerminkan frekuensi yang diberikan oleh pemerintah umumnya. Semakin rendah frekuensi, akan semakin jauh sinyal dapat dipancarkan.

b. Radio FM

Radio FM berbeda dengan radio AM. Pada radio FM, frekuensi disesuaikan dengan kebutuhan sehingga menjadi konstanta. Karena sinyal yang dipancarkan oleh radio FM mengikuti suatu garis datar, maka jarak pancar sinyal tergantung pada tingginya antena. Biasanya jarak maksimal sinyal adalah 50 mil. Tetapi karena tonal radio ini cukup baik, maka umumnya disenangi oleh golongan masyarakat menengah ke atas di kota-kota besar. Sedangkan AM umumnya digemari oleh golongan menengah ke bawah.

2. Radio pemerintah

Di seluruh Indonesia, menurut data dari Departemen Penerangan RI, pada tahun

Kekuatan dan kelemahan radio

Kekuatan

1. *Audience Selectivity*

Dibandingkan dengan media lainnya, setiap radio siaran mempunyai pendengar yang spesifik. Jika televisi dilihat oleh segala lapisan masyarakat, maka setiap stasiun radio memiliki pendengar yang berbeda-beda. Radio Prambors misalnya, mempunyai pendengar dari kalangan remaja di Jakarta, yang memiliki kelas sosial ekonomi menengah ke atas dan cenderung metropolis. Radio Ramaco memiliki pendengar generasi muda yang sudah bekerja di Jakarta. Siarannya sangat membatasi kata dan banyak menyiarkan musik. Sedangkan radio Kayumanis dan Agustina lebih banyak kata, antara

lain berupa dakwah dan banyak menyiarkan lagu-lagu dangdut. Segmen pendengar kedua radio ini terdiri atas kalangan menengah ke bawah.

Dari segi ini, pengiklan dapat memilih stasiun radio mana yang format programnya cocok atau sesuai dengan prospeknya. Pada zaman segmentasi pasar dewasa ini, radio menjadi medium yang efektif bila memiliki fokus yang jelas atas khalayak sasaran yang spesifik. Selain itu, radio juga umumnya efektif untuk menjangkau orang atau kelompok orang yang sulit dijangkau media lain, seperti wanita karier, orang-orang yang aktif dan lain-lain.

2. Radio adalah media intrusif

Pendengar memerlukan upaya khusus untuk tidak mendengarkan iklan. Biasanya pendengar otomatis terekspos oleh iklan pada saat iklan tersebut disiarkan. Iklan tersebut dapat hadir di tengah-tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih ke siaran lainnya. Sifat intrusif ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk memutuskan atau menyela perhatian konsumen dan menciptakan minat. Dan ini menyebabkan radio cocok digunakan sebagai alat pengenalan produk baru, terutama produk-produk tertentu yang tidak menjadi prioritas bagi calon pembeli (misalnya komputer pribadi atau jasa keuangan).

3. Biaya produksi yang rendah

Pengiklan tidak perlu menghabiskan biaya yang besar untuk membuat *copy* atau *jingles (multi track jingles)* untuk menyampaikan pesan mereka. Mulai dari yang sederhana, yakni pesan yang dibuat sebagai berita yang dibacakan oleh penyiar, sampai pada pembuatan *jingle* dengan suara-suara yang khas. Banyak stasiun yang mulai memberikan pelayanan plus kepada kliennya berupa pembuatan *copy* dan rekaman iklan secara cuma-cuma.

4. Radio dapat mendukung kampanye periklanan melalui media-media lain, seperti media cetak, sebagai *secondary buy* (media). Radio mempunyai fungsi sebagai pengingat atas iklan yang dimuat di surat kabar, majalah atau televisi.

5. Radio adalah media yang fleksibel

Pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai dengan jam-jam siaran yang dikehendaki. Misalnya, iklan pasta gigi disiarkan pagi hari saat orang baru bangun tidur sebelum ke kamar mandi. Atau iklan bumbu masak disiarkan sekitar pukul 07.00-10.00 ketika ibu-ibu rumah tangga sibuk di dapur.

6. Radio bukan media musiman

Di beberapa daerah di Indonesia, surat kabar dicari orang bila cuaca buruk, seperti hujan misalnya, dan orang harus berdiam di rumah. Berbeda dengan di Jakarta, hujan yang terus menerus menyebabkan penjualan surat kabar dan majalah merosot drastis. Sebaliknya, radio tidak terpengaruh oleh perubahan cuaca dan musim. Radio tetap memiliki pendengar sepanjang musim.

7. Radio adalah media yang murah

Umumnya tarif iklan radio ditetapkan berdasarkan rating positionnya. Dengan demikian terdapat perbedaan tarif yang mencolok antara *top rated stations* dengan yang lainnya. Namun demikian, bukan hanya *rating position* yang menentukan tarif, daya beli segmen atau kualitas segmen khalayak sasaran, skala pasar dan *share of audience* pun ikut menentukan.

8. Karena biaya penyiarannya relatif lebih murah dibandingkan dengan media lainnya, pengiklan dapat menyiarkan iklan tersebut beberapa kali.

9. Imajinatif

Radio menawarkan peluang kreatif yang unik bagi pengiklan. Karena tidak menyajikan gambar, radio bermain dalam *theater of the mind*. Ini berarti pendengar membuat gambaran sendiri-sendiri dalam benaknya, visi dan persepsi muncul dalam imajinasi masing-masing pendengar.

10. Radio bersifat mobil

Radio dapat dibawa ke mana saja orang pergi. Di kota-kota besar radio dibawa dalam mobil menemani orang dalam perjalanan. Sedangkan di pedesaan, radio dapat dibawa ke sawah menemani petani yang tengah membajak sawah. Radio juga tidak memerlukan energi listrik yang besar.

11. *Sub urban coverage*

Radio umumnya memiliki jangkauan yang baik di kalangan suburban coverage, yang umumnya tidak terjangkau oleh surat kabar.

12. Menghanyutkan pendengar

Dalam radio, penyiar menyajikan infleksi, empasis dan emosi. Beberapa tekanan pada kata-kata tertentu dengan menggunakan dialog, musik atau suara-suara tertentu dapat menghanyutkan pendengar sebagai prospek, dapat membuat mereka tertawa, mengernyitkan dahi, mengulangi kata-kata yang bersangkutan atau menimbulkan rasa ingin tahu lebih jauh.

Kelemahan :

1. *Lack of pictures*

Pengiklan tidak dapat mendemonstrasikan produknya di radio. Media “buta” ini akan menjadi masalah bagi pengiklan produk tertentu. Namun demikian, teori persuasif mengatakan bahwa suara di radio lebih efektif daripada semata-mata indera mata seperti yang dipakai pada media cetak.

2. Radio menyiarkan iklan hanya sekelebat

Pendengar umumnya tidak memiliki waktu untuk mencatat alamat, nomor telepon, spesifikasi produk dan lain-lain dari sesuatu yang diiklankan. Iklan ini tampil sekelebat dan pembaca tidak dapat meminta penyiar radio mengulangi apa yang baru saja disiarkan. Oleh karena itu, pengulangan sangat penting dalam siaran iklan di radio.

3. Radio bersifat terbagi

Dalam satu wilayah tertentu mungkin terdapat 20 sampai 30 stasiun yang harus dipilih oleh pengiklan. Sifat terbagi ini mengakibatkan pengiklan mengalami ketumpang tindihan dalam menjangkau pasar.

4. *Local area service*

Karena peraturan pemerintah menetapkan demikian, maka iklan pada radio harus disebar di beberapa daerah yang kadang-kadang tidak sama pola siarannya.

5. Pengiklan sulit memperoleh bukti bahwa stasiun radio telah menyiarkan iklan sebanyak pesanan. Ini berbeda dengan media cetak yang memungkinkan pengiklan segera menerima nomor bukti pemuatannya.

8. PEMBAHASAN HASIL SURVEY

a. Data responden

No	Nama	Alamat	Usia	Pekerjaan	Pengeluaran	Status	
1	Olivia G.P	Siwalankerto VIII C-12	22 th	Mahasiswa	500rb-1jt	Belum menikah	P
2	Melisa	Kris Kencana	22 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Belum menikah	P
3	Teddy	Citra raya	21 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Belum menikah	L
4	Yasmin	Siwalankerto Timur I / 44	21 th	Mahasiswa	500rb-1jt	Belum menikah	P
5	Shirley K	Kapasari 88	22 th	Mahasiswa	500rb-1jt	Belum menikah	P
6	Alex	Siwalankerto VIII B-9	22 th	Mahasiswa	500rb-1jt	Belum menikah	L
7	Ricke	Manyar Kertoadi V / 30	21 th	Mahasiswa	500rb-1jt	Belum menikah	P
8	Eva Natalia	Siwalankerto Timur I / 44	22 th	Mahasiswa	500rb-1jt	Belum menikah	P
9	Shanty	Pondok Tjandra Indah	21 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Belum menikah	P
10	Lidya	Dharmahusada U-11	21 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Belum menikah	P
11	Juliana	Lebak Permai Utara 3 / 15	22 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Belum menikah	P
12	Dewi	Gayungsari	22 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Belum menikah	P
13	Nadya L	Kendangsari VI / 1	23 th	Mahasiswa	500rb-1jt	Belum menikah	P
14	Jeffry	Kaliondo Kidul 1 / 11	21 th	Mahasiswa	500rb-1jt	Belum menikah	L
15	Anastasia	Klampis Indah	22 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Belum menikah	P
16	Joanne	Darmo Harapan Indah	22 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Belum menikah	P
17	Inge	Pantai Mentari M-27	22 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Belum menikah	P
18	Venny	Tidar	22 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Belum menikah	P
19	Elisa	Plemahan 1 / 15	22 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Belum menikah	P
20	Imam S	Siwalankerto Permai I / 32	23 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Belum menikah	L
21	Helena	Siwalankerto Permai III / F-29	22 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Belum menikah	P
22	Irianto	Satelit Indah	21 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Belum menikah	L
23	Silvia	Siwalankerto Timur I / 120	22 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Belum menikah	P
24	Helen	Lebak Arum VI / 72	22 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Belum menikah	P
25	Peggy	Pakis 2 / 11	22 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Belum menikah	P
26	DR.J.Laibahas,SE,MA	Ngagel Madya 82-84	63 th	Ketua PDKB	>1juta	Menikah	L
27	Priskila	None	18 th	Pelajar	100rb-500rb	Belum menikah	P
28	Satya Andy	Pasuruan	29 th	Salesman	100rb-500rb	Belum menikah	L
29	Meirina	Gambuhan 1D	38 th	Swasta	500rb-1jt	Belum menikah	P
30	Eddy Susanto	Kranggan V/11b	44 th	Swasta	500rb-1jt	Menikah	L
31	Yanti Widjaja	Sukomanunggal Jaya I/54	40 th	Sekretaris	100rb-500rb	Belum menikah	P
32	Lina Effendy	Embong Blimbing 1	36 th	Wiraswasta	>1juta	Belum menikah	P
33	Soerodjo	Pondok Candra Indah	37 th	Swasta	100rb-500rb	Menikah	L
34	Isa Irawan	Kranggan III no2	28 th	Karyawan	>1juta	Belum menikah	L
35	Chresna Agung	Pondok Manggala A2 /44	33 th	Swasta	>1juta	Menikah	L
36	Alba I Hans	Romokalisari IV/01	27 th	Karyawan	500rb-1jt	Menikah	L
37	Basanti Setyorini	Kampus IKIP 10 Ketintang	29 th	Swasta	100rb-500rb	Menikah	P
38	Sri Rahayu	Pangsud 158, Gresik	32 th	Swasta	500rb-1jt	Menikah	P
39	Ika Febriyanti	A. Yani,Kranggan 1c, Sidoarjo	24 th	Swasta	500rb-1jt	Menikah	P
40	Ely	Sunan Prapen 2EE/4,Gresik	27 th	Swasta	100rb-500rb	Menikah	P
41	None	ITS	30 th	Mahasiswa	>1juta	Belum menikah	P
42	Aurelia	Raya Mulyosari	17 th	Pelajar	100rb-500rb	Belum menikah	P
43	Teddy	Mayjend Sungkono	19 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Belum menikah	L
44	Harry	Simpang Darmo Permai Selatan	20 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Belum menikah	L
45	Roy	Kapasan 13D	25 th	Swasta	100rb-500rb	Belum menikah	L

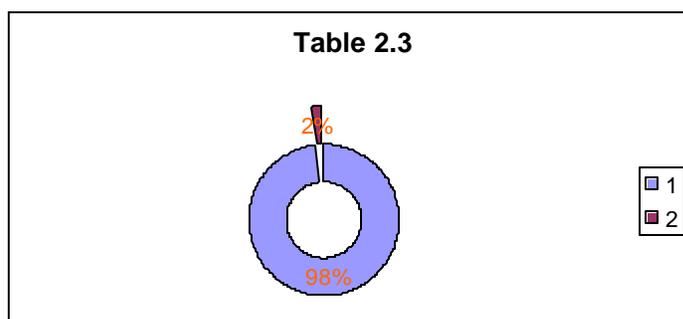
46	Sucahyo	Kalongan 2/21	33 th	Swasta	>1juta	Belum menikah	L
47	Loka S	Lawang Seketeng I/45	29 th	Swasta	500rb-1jt	Belum menikah	L
48	Tia	Ngagel Mulyo	22 th	Mahasiswa	>1juta	Belum menikah	P
49	Andy Wijaya	None	None	None	None	None	L
50	Wahyu Wijaya	Jemursari 224	34 th	Swasta	>1juta	Menikah	L
51	Lusi AA	Nirwana Executive CC-659,GgXI	25 th	Wiraswasta	100rb-500rb	Belum menikah	P
52	Carmelita	Manyar Kertosono II/19	17 th	Mahasiswa	>1juta	Belum menikah	P
53	Anastasia	Trunojoyo 119, Jagir	26 th	Swasta	>1juta	Menikah	P
54	Hendra	Airlangga I/33	37 th	Swasta	>1juta	Menikah	L
55	Weny Krisyuniarti	KRI Ratewo 35A, Waru-Sidoarjo	29 th	Swasta	500rb-1jt	Belum menikah	P
56	Henky S	Ngeloni Niegare 538	28 th	Swasta	100rb-500rb	Belum menikah	L
57	Yunita D	Raya Tenggilis 135	23 th	Karyawati	500rb-1jt	Belum menikah	P
58	Lisa	Ngagel Madya 80	32 th	None	500rb-1jt	Menikah	P
59	Tien	Ngagel Mulyo IX	21 th	Swasta	100rb-500rb	Belum menikah	P
60	Lee Sha	Pepelegi Kerinci no2	20 th	Pelajar	None	Belum menikah	P
61	M.Haris	Ikan Trowani II/10	23 th	Swasta	100rb-500rb	Belum menikah	L
62	Nancy	None	None	Pegawai Swasta	100rb-500rb	Belum menikah	P
63	Susan	None	None	Pegawai Swasta	500rb-1jt	Belum menikah	P
64	Lidya	Semolowaru Elok Y-18	40 th	None	>1juta	Menikah	P
65	Jimmy Sutanto	Sutorejo Tengah VI/10	20 th	Pelajar	500rb-1jt	Belum menikah	L
66	Eva	Randu Timur Lebar I/2	25 th	Swasta	100rb-500rb	Belum menikah	P
67	Erna	None	40 th	Swasta	None	None	P
68	Wahyu Widodo	Raya Jemursari 224	29 th	Supervisor	>1juta	Belum menikah	L
69	Hendra	Basuki Rahmat	29 th	Marketing	>1juta	Menikah	L
70	Feri	Manyar Kertoadi 4/5	25 th	Wiraswasta	100rb-500rb	Belum menikah	L
71	Andre	Pegirian	21 th	Pelajar	100rb-500rb	Belum menikah	L
72	Houker	BPU V/30	14 th	Siswa	100rb-500rb	Belum menikah	L
73	Melissa	Babatan Pantai Utara II/30	20 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Belum menikah	P
74	Fransisca Lucia Sasmita	Rungkut Asri barat 15/39	23 th	Mahasiswa	>1juta	Belum menikah	P
75	Agatha HP	Pacarkeling VI/53a	23 th	Mahasiswa	500rb-1jt	Belum menikah	P
76	Anggaeni	Teluk Amurang III/2	21 th	Swasta	100rb-500rb	Belum menikah	L
77	Stive	Darmo Harapan	25 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Menikah	L
78	Bongky	Klampis Semolo Barat VII/35	26 th	None	100rb-500rb	Menikah	L
79	Julius	Tenggilis Mejoyo KK-8	20 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Belum menikah	L
80	Selly	DHI Utara	22 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Menikah	P
81	Junita	None	22 th	Guru Tk	>1juta	Belum menikah	P
82	Edward	Jemursari 73	23 th	Pengacara	>1juta	Belum menikah	L
83	Hartanto	Kendangsari L-7	23 th	Karyawan	500rb-1jt	Belum menikah	L
84	Liw	Pucang Asri II/2	26 th	Swasta	>1juta	Menikah	L
85	Niken	Pucang Anom Gg II/15	None	None	None	Belum menikah	L
86	Inggrid Widayati	Taman Apsari	26 th	Swasta	500rb-1jt	Menikah	P
87	Priili Anastasya	Darmo Husada Indah	25 th	Wiraswasta	500rb-1jt	Belum menikah	P
88	Anggelia Permatasari	HR Muhammad	21 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Belum menikah	P
89	Lia	Pucang Jajar 64	22 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Belum menikah	P
90	Sheila	Thamrin 14	23 th	Mahasiswa	>1juta	Belum menikah	P
91	Diana	Batang Gede 22	22 th	Mahasiswa	500rb-1jt	Belum menikah	P
92	Belinda	Semolowaru Elok Y-18	23 th	Mahasiswa	500rb-1jt	Belum menikah	P
93	Anastasia	Wisma Mukti	24 th	Mahasiswa	500rb-1jt	Belum menikah	P
94	Wenny	Siwalankerto	25 th	Mahasiswa	>1juta	Belum menikah	P

95 Yenny	Manyar Sambongan 111C	22 th	Mahasiswa	>1juta	Belum menikah	P
96 Sheila	Manyar Jaya	23 th	Mahasiswa	>1juta	Belum menikah	P
97 Rosi	Mayjend Sungkono	22 th	Mahasiswa	500rb-1jt	Belum menikah	P
98 Linna Arif	Kapasari 13D	23 th	Mahasiswa	100rb-500rb	Belum menikah	P
99 Lala	Manyar Rejo V/19	24 th	Karyawan	>1juta	Belum menikah	P
100 Lia	Siwalankerto	22 th	Mahasiswa	>1juta	Belum menikah	P

b. Analisa hasil survey

1. Apakah Anda pernah ke café ?

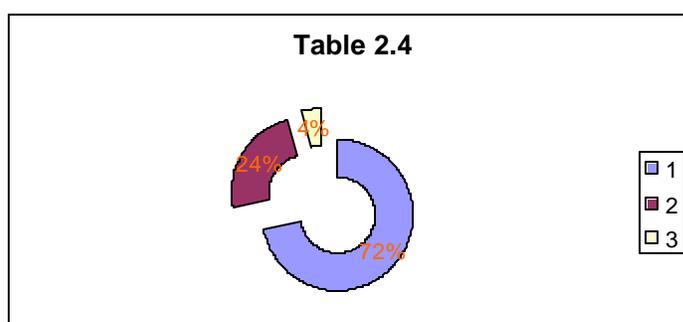
- a. Pernah b. Tidak pernah



Sebagian besar dari responden (98%) menjawab pernah ke café. Hal ini berarti café sudah mendapat tempat dan diterima dengan baik di masyarakat Surabaya.

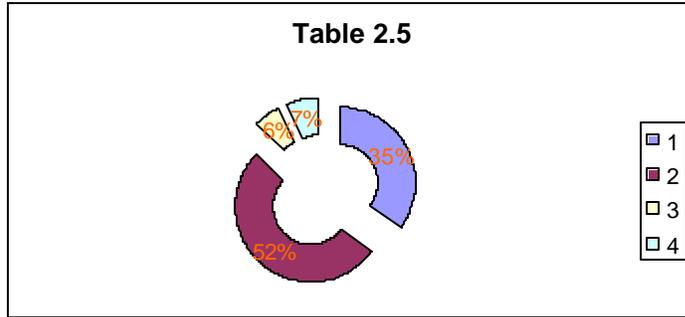
2. Seringkah Anda mengunjungi café ?

- a. Sering b. Kadang2x c. Jarang



Sebagian besar responden (72%) menjawab sering. Hal ini berarti café sudah bukan sesuatu yang asing bagi masyarakat Surabaya.

3. Dalam waktu seminggu, berapa kali anda pergi ke café ?
- a. 1x b. 2x c. 3-5x d. >5x



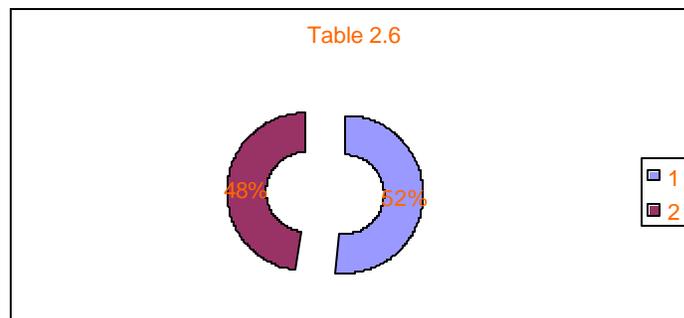
Frekuensi yang paling banyak adalah 2 minggu sekali. Lalu kedua terbanyak adalah 1 kali. Hal ini memperlihatkan café belum menjadi rutinitas masyarakat Surabaya.

4. Cafe apa yang paling sering Anda kunjungi?

.....

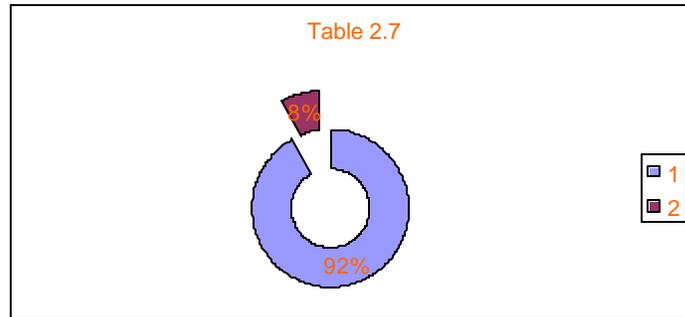
Dari hasil survey diketahui banyak sekali macam-macam café yang disebutkan oleh responden. Hal ini menunjukkan besarnya persaingan bisnis café di Surabaya. Semakin banyak kompetitor ini semakin membuat kita harus semakin pandai memanfaatkan media promosi sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan café kita kepada masyarakat.

5. Faktor apa yang membuat Anda tertarik mengunjungi café itu ?
- a. Suasananya b. Makanannya c. Lainnya.....



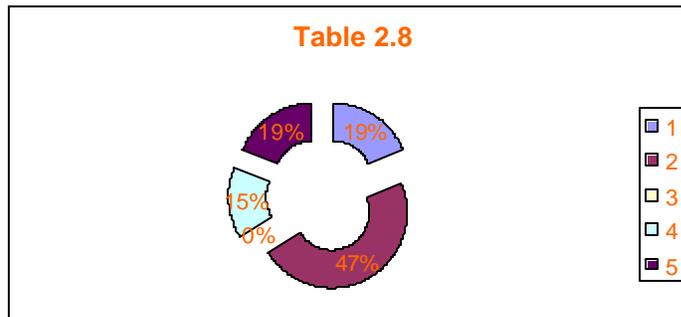
Responden yang menjawab suasana dan makanan hampir sama banyaknya menunjukkan kedua hal ini sama pentingnya bagi para pengunjung café.

6. Apakah Anda pernah mendengar Eskimo Ice Cream&Bakery ?
 a. Pernah b. Tidak pernah (langsung ke No11)



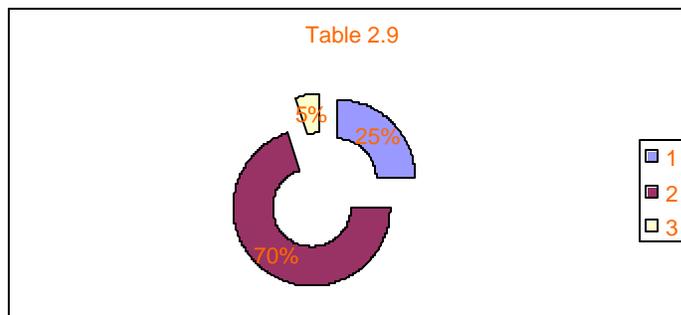
Hampir sebagian besar responden menjawab pernah, mungkin ini pengaruh dari Eskimo es krim yang sudah ada sejak dahulu.

7. Dari mana Anda mengetahui Eskimo Ice Cream&Bakery ?
 a. Saudara b. Teman c. Iklan koran d. Brosur e. Lainnya.....



Tidak ada satu orang respondenpun yang menjawab pertama kali mengetahui keberadaan Eskimo Ice Cream & Bakery dari Iklan koran. Hal ini menunjukkan bukti bahwa memang Eskimo Ice Cream & Bakery tidak pernah melakukan kegiatan beriklan.

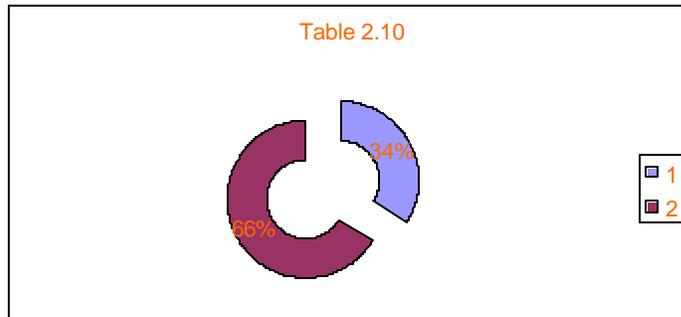
8. Bagaimana pendapat Anda tentang logo Eskimo Ice Cream&Bakery ?
 a. Bagus b. Biasa saja c. Lainnya.....



Sebagian besar responden menjawab biasa saja karena memang mungkin logo Eskimo Ice Cream & Bakery selama ini kurang dapat menarik perhatian mereka dan tidak mudah diingat sehingga hanya terkesan sambil lalu saja.

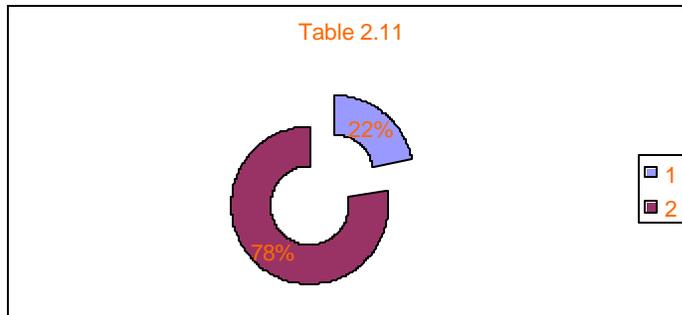
9. Menurut Anda, apakah logo yang ada sudah mewakili citra Eskimo?

- a. Sudah b. Belum



Kebanyakan responden menjawab belum. Hal ini terjadi karena apa yang diharapkan responden belum terpenuhi dalam logo Eskimo Ice Cream & Bakery.

10. Waktu pertama kali membaca logo ini pada neonsign di depan café, apakah Anda dapat langsung membaca tulisan Eskimo dengan jelas ?



- a. Tidak bisa b. Bisa

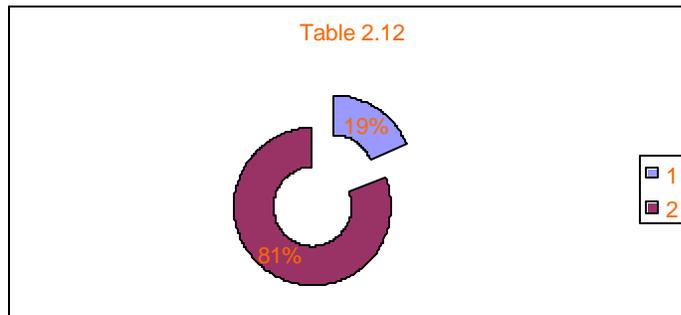
Banyak sekali yang menjawab tidak bisa membaca. Sebagian besar dari mereka pertama kali hanya dapat membaca “KIM” atau “KIMO” saja. Hal ini tentu saja sangat merugikan bagi perkembangan bisnis Eskimo Ice Cream & Bakery.

11. Apakah Anda mengenal logo ini ?

- a. Ya b. Tidak



Table 2.12



Sebagian besar (81%) menjawab pernah mengenalinya, hal ini membuktikan bahwa logo yang lama dikenal jauh lebih baik oleh masyarakat bila dibandingkan dengan logo barunya.