

BAB II

LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

2.1. Studi Literatur

2.1.1. Teori *Corporate Image* dan *Corporate Identity*

Corporate Image adalah bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan dan dilihat oleh masyarakat atau publik, dalam hal ini konsumen pesaing, supplier, pemerintah, dan masyarakat umum. *Corporate Image* terbentuk dari kontak dengan perusahaan tersebut dan dengan menginterpretasikan informasi mengenai perusahaan tersebut. Informasi-informasi ini didapatkan dari produk-produk dan iklan-iklan perusahaan tersebut. (Widjaja 30)

Pesan dan kesan yang hendak disampaikan oleh suatu perusahaan dapat disalahartikan dan dapat pula diacuhkan oleh masyarakat. Karena pesan dan kesan yang hendak disampaikan itu umumnya lebih dari satu, maka suatu corporate image yang baik harus mempunyai dan menunjukkan karakter-karakter dibawah ini :

- Memiliki respon emosional yang kuat
Kekuatan respon ini berkembang seiring dengan lamanya suatu *image* digunakan. Suatu *image* yang baik dapat bertahan menghadapi tekanan-tekanan dan para pesaing dan mendarahdaging dalam benak konsumen.
- Memperlihatkan kekuatan
Konsumen ingin merasakan kekuasaan dan kekuatan dari suatu perusahaan melalui produk dan jasanya. Konsumen juga membutuhkan perasaan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan yang stabil dan dapat diandalkan pada saat mereka membeli produk dan jasa atau berinvestasi pada perusahaan itu.
- Menunjukkan pengalaman, kepercayaan, dan tradisi
Jika sebuah perusahaan telah memiliki dan mengembangkan karakter-karakter ini, maka ia dapat memperkenalkan produk atau jasa baru berdasarkan "penampilan" terdahulu. (Widjaja 30-31)

Corporate Identity adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut. (Widjaja 31)

Menurut pendapat David E. Carter, *corporate identity* bertujuan sebagai ciri, identitas, agar mudah dikenali *public*, untuk menginformasikan jenis usaha atau kegiatan yang dikelola perusahaan untuk membangun *image*, karakter perusahaan dimata publik, untuk merefleksikan semangat, cita-cita perusahaan, dan menumbuhkan kebanggaan diantara anggota perusahaan tersebut. (Widjaja 31)

Tahapan ideal proses indentifikasi *corporate identity* adalah sebagai berikut :

- **Riset dan analisa** dengan mengumpulkan informasi, memperjelas permasalahan, dan menentukan tujuan. Kegiatannya dengan *briefing*, wawancara, kuesioner, *audit* kegiatan perusahaan, *audit* komunikasi grafis, analisa temuan data dan presentasi (saat seorang desainer mempelajari kliennya).
- **Pengembangan desain** berisi *background* perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aktifitas kompetisi, rencana *marketing* dan *advertising*, keperluan teknis, hasil riset terhadap pemakai, kemungkinan arah gambar dan presentasi (desainer mengembangkan *graphic identity* berdasarkan temuan dalam riset dan analisa).
- **Perbaikan desain** berisi arah desain sudah disetujui, rekomendasi desain, *proto type / mock up* dan presentasi (desainer melakukan pekerjaan sesungguhnya dengan membawa seluruh komunikasi visual klien ke dalam *identity program*).
- **Implementasi** ke dalam *corporate identity* manual (saat solusi standard an patokan dari aplikasi desain menjadi kenyataan). (Widjaja 32)

Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut :

- **Simbolisme yang sederhana tapi mengena**
Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas *brand package* simbol yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.
- **Mempunyai pemicu visual yang kuat**
Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Di saat konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya.
- **Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran**
Corporate identity adalah alat promosi yang efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.
- ***Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan**
Suatu *corporate identity* yang baik harus mempunyai dua sifat yaitu mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan (*suggestion*). Bila konsumen ini kemudian datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (*recall*).
Sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan *image* sesuai dengan identitasnya. Dalam satu perusahaan, *image* adalah kesan yang diberikan oleh perusahaan itu kepada publik melalui produk-produknya, kegiatan-kegiatannya, dan usaha-usaha pemasarannya. Karena itu dibutuhkan sebuah identitas yang kuat sebagai patokan untuk menciptakan *image* atau kesan yang ingin disampaikan. Sebaliknya, *image* merupakan cerminan dari suatu perusahaan. (Widjaja 32)

2.1.1.1. Fungsi *Corporate Identity*

Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain, antara lain :

- **Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan**
Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan tersebut, bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Selain itu *corporate identity* harus dapat dengan tepat mencerminkan image perusahaan, melalui produk dan jasanya.
- **Sebagai pemicu sistem operasional suatu perusahaan**
Pertanyaan pertama yang muncul dalam pembuatan *corporate identity* adalah bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh publik. Pertanyaan ini secara tidak langsung membuat personil-personil perusahaan tersebut berpikir dan mengevaluasi sistem operasional mereka selama ini. Dari sini dapat ditemukan kelemahan dan kesalahan yang selama ini dilakukan, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik dan mantap.
- **Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik**
Sebuah perusahaan yang berimage positif, stabil, dapat dipercaya, dan diandalkan akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Jenis perusahaan yang seperti ini juga yang mendapat banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank. Produk-produk dari perusahaan ini juga mungkin menjadi produk yang paling laku dan digemari di pasar.
- **Sebagai alat jual dan promosi**
Perusahaan dengan *image* yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus memakai produk itu. Mereka akan lebih menerima karena telah membuktikan sendiri bahwa produk itu benar-benar cocok untuk mereka. (Widjaja 32-33)

2.1.1.2. Aplikasi Corporate Identity

Tahap terakhir dari proses desain *corporate identity* adalah aplikasi. Dalam tahap ini seorang desainer komunikasi visual harus tahu apa yang penting dan efektif untuk bentuk desain komunikasi visual ini, apakah itu aplikasi pada *business stationery*, *catalog*, daftar harga, gedung perusahaan bahkan kendaraan perusahaan. Tujuan dari tahap ini adalah

untuk menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu. (Widjaja 33)

2.1.2. Teori Logo

Logo dibagi menjadi dua yaitu *logogram* dan *logotype*. *Logogram* adalah simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis, perusahaan, atau organisasi. *Logotype* simbol atau karakter yang berasal dari bentuk tipografi yang digunakan.

2.1.2.1. Klasifikasi logo menurut David E. Carter

- *Product oriented mark*
- *The abstract*
- *The name and design together*
- *The name alone*
- *Initials*
- *The initial and design together*

Klasifikasi logo menurut John Murphy & Michael Rowe

- *Name Only Logos*
Diambil dari suatu nama perusahaan atau produk dengan gaya tertentu.
- *Name / Symbol Logos*
Terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter, termuat dalam sebarang simbol atau visual sederhana seperti lingkaran, oval, atau kotak.
- *Initial Letter Logos*
Menggunakan initial (huruf awal) dari nama perusahaan atau produk.
- *Pictorial Name Logos*
Menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo (biasanya logo-logo yang terkenal berawal dari metode ini).
- *Associative Logos*
Berdiri bebas, tidak merupakan nama, tapi punya asosiasi (berhubungan langsung dengan sebab akibat) dengan nama, produk, atau wilayah aktifitasnya.

- ***Allusive Logos***
Bersifat kiasan, tapi hubungannya tidak selangsung seperti *associative logos*.
- ***Abstract Logos***
Dapat menimbulkan beragam kesan tergantung khalayak. *Abstract logos* banyak dipakai di Amerika karena bidang usaha yang sama sehingga logo yang dipakai malah mengingatkan kompetitornya, maka dibuat *abstract logos*.

Syarat-syarat Logo

Logo yang baik menurut David Carter

- ***Original***
Memiliki kekhasan dan keunikan.
- ***Legible***
Memiliki keterbacaan yang baik ketika diaplikasikan ke berbagai ukuran sesuai kebutuhan.
- ***Simple***
Sederhana, mudah ditangkap, dimengerti dalam waktu relatif singkat.
- ***Memorable***
Cukup mudah diingat karena keunikan atau kekhasannya bahkan dalam waktu yang relatif lama.
- ***Easily associated with the company***
Mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra perusahaan.
- ***Easily applied to all media***
Mudah diaplikasikan pada berbagai media.

Logo yang baik menurut Evelyn Lip

- Harus sesuai dengan kebudayaan
- Menyandang citra yang diinginkan
- Menjadi alat komunikasi
- Seimbang bila diaplikasikan ke dalam warna atau hitam putih
- Menggambarkan suatu irama dan proporsi
- Artistik, elegan, sederhana, tapi punya *point of interest*

- Harmonis, kombinasi huruf dan tulisan yang tepat sehingga logis dan jelas
- Menguntungkan secara feng shui seimbang dengan unsur yin dan yang

Hal-hal Yang Ingin Dihindari Dalam Membuat Logo

Versi David Carter

- Garis terlalu tipis
- Tergantung pada warna
- Menggunakan initial yang mendekati abstrak pada huruf pertama
- Tidak sesuai dengan jenis usahanya
- Proporsi yang salah
- Terlalu ramai
- Bentuk huruf yang tidak sesuai dengan syarat
- Kurang imajinasi sehingga logo kurang menarik
- Logo yang dibuat secara asal-asalan

Versi Evelyn Lip

- Dalam komunikasi visual, bentuk, garis, dan jarak jika salah mengorganisasikan akan merusak pola desain yang baik, lambang yang kreatif dan logis atau *legible* akan menjadi logo yang baik (karena menyampaikan pesan penting secara langsung dengan cara yang menyenangkan), elemen yang terlalu banyak.
- Keseimbangan baik dalam keseimbangan sempurna maupun konsep yin dan yang seimbang.
- Harus proporsi dalam desain yang dibuat sehingga dapat menghasilkan pola yang baik.

Ditinjau Dari Wujud Fisik Sebuah Rancangan agar Mendapatkan Media Komunikasi yang Komunikatif dan Estetik Hendaknya Memperhatikan Beberapa Prinsip Rancangan Seperti :

- **Fungsional**
Perangkat *corporate identity* yang ada difungsikan secara sistematis dan konsisten untuk berbagai kepentingan komunikasi visual.

- **Efektif**
Efektif dalam menjangkau target audiencenya dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan.
- **Komunikatif**
Dapat mengkomunikasikan citra, kesan, identitas perusahaan kepada masyarakat.
- **Ekonomis**
Desain yang dibuat harus seekonomis mungkin sehingga dapat menekan biaya yang akan dikeluarkan.
- **Praktis**
Desain yang dibuat dapat mempunyai kegunaan dan pemakaian yang praktis.
- **Ergonomis**
Cukup nyaman dalam pemakaian karena sudah sesuai dengan standar yang ada.
- **Estetik**
Keseimbangan, proporsi dalam desain, keanggunan artistik, harmoni, warna, bentuk tulisan, perlu diperhatikan sesuai dengan kriteria yang ada agar mempunyai unsur estetik.

2.1.3. Teori Warna

- **Merah**
Dapat berarti kemarahan, keberanian, semangat, membahana, vitalitas, emosional, sensual, kebahagiaan, optimisme, kekuatan, maskulin, dinamis, mobilitas.
- **Kuning**
Dapat berarti pencerahan, kemeriahan, keceriaan, kegembiraan, kehangatan, kepintaran, aksi, kemudahan.
- **Kuning Emas**
Dapat berarti kemewahan, kejayaan, kemuliaan, keagungan.
- **Biru**

Dapat berarti kalem, sendu, melankolis, tenang, damai, kesunyian, keluasan, ilmu pengetahuan, teknologi, modern, feminin, konservatif, rasional.

- **Ungu**

Dapat berarti kemuliaan, kebesaran, kemewahan, kemandirian, kekuasaan, memori, keagamaan.

- **Hijau**

Dapat berarti natural, kemudaan, kepercayaan, pengharapan, ketelitian, segar, sejuk, kedamaian, rileks, stabilitas, kehidupan.

- **Jingga**

Dapat berarti kemajuan, perkembangan.

- **Coklat**

Dapat berarti hangat, bersahabat, dinamis, kesehatan, kekuatan, maskulin.

- **Abu-abu**

Dapat berarti maskulin, serius.

- **Putih**

Dapat berarti suci, mahal, bersih, segar, murni, sportif, kesempurnaan, kebijaksanaan, kebenaran.

- **Hitam**

Dapat berarti kegelapan, misteri, perkabungan, bencana, sengsara, berwibawa, berbobot, konservatif, elegan.

- **Oranye**

Dapat berarti komunikasi, organic, ambisi, keceriaan, kekayaan, penerimaan. (sumber : mata kuliah DKV 2, Napoles, Veronica, 1988:131-132)

2.1.4. Teori Promosi

Dalam promosi yang selama ini dilakukan, promosi tidak akan jauh dari media, entah media cetak maupun tidak.

- **Media Surat Kabar**

Surat kabar di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk (tabloid atau bukan), kelas ekonomi pembaca, peredarannya, serta penekanan isinya, dan sebagainya.

Kebanyakan surat kabar mengandalkan hidup dari iklan. Sekalipun di Indonesia budaya baca belum memasyarakat, namun surat kabar merupakan media utama yang banyak digunakan dalam periklanan Indonesia. Hal ini disebabkan oleh :

- Jangkauan distribusi yang tidak dibatasi
- Jangkauan media lainnya, radio dan televisi dibatasi
- Harga satuan surat kabar murah dan dapat dibeli eceran

Kekuatan dan kelemahan surat kabar

- Kekuatan

- *Market Coverage.* Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya.
- *Comparison Shopping.* Menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja. Informasi sekelebat yang diberika oleh radio atau televisi, dimuat secara tertulis pada surat kabar yang dapat dibawa kemana-mana.
- *Positive Consumer Attitudes.* Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya.
- *Flexibility.* Pengiklan dapat dengan bebas memilih pasar mana yang akan diprioritaskan. Koran-koran lokal umumnya sangat fleksibel dalam memuat iklan, baik permintaan mendadak yang berkaitan dengan ukuran, frekuensi pemuat, maupun pengguna warna.

- Kelemahan

- *Short Life Span.* Sekalipun jangkauannya bersifat masal, surat kabar dibaca orang dalam tempo yang sangat singkat sekali, umumnya tidak lebih dari 15 menit dan mereka hanya membaca sekali.
- *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.

- *Limited Coverage of Certain Groups.* Sekalipun surat kabar mempunyai sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tertentu tetap tidak dapat dilayani dengan baik. Sebagai contoh, surat kabar tidak dapat menjangkau pembaca yang berusia dibawah 20 tahun.
- *Products that 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. (Kasali 100-108)

- **Media Majalah**

Berbeda dengan surat kabar, majalah telah jauh lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Setiap majalah umumnya mempunyai pembaca yang jauh lebih sedikit daripada pembaca surat kabar, namun memiliki pasar yang jauh lebih mengelompok. Usia majalah juga jauh lebih panjang dari usia surat kabar. Majalah memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar yang hanya menyajikan berita.

Minat untuk membuat majalah dikalangan investor juga cukup tinggi. Beberapa grup penerbitan besar terus melakukan diversifikasi dengan mengeluarkan sejumlah majalah baru.

Klasifikasi majalah menurut khalayak pembaca umumnya dibagi menjadi tiga jenis yaitu :

- **Majalah Konsumen.** Yakni majalah yang diarahkan pada para konsumen yang akan langsung membeli barang-barang konsumsinya. Majalah-majalah jenis ini dijual eceran, langganan, dan di toko-toko buku.
- **Majalah Bisnis.** Majalah jenis ini ditujukan untuk kepentingan kalangan bisnis. Umumnya majalah bisnis terdiri dari tiga bentuk, yakni *trade papers* (dibaca oleh para pedagang atau penyalur), majalah industri (dibaca oleh kalangan industrial), dan majalah profesi (dibaca oleh kalangan profesional seperti dokter, pengacara, ekonom, psikolog, arsitek, dan lain-lain).

- **Majalah Pertanian.** Majalah ini ditujukan kepada para petani atau peminat di bidang pertanian dan perkebunan (agribisnis).

Kekuatan dan kelemahan majalah

- Kekuatan

- *Khalayak Sasaran.* Salah satu keunggulan majalah jika dibandingkan dengan media lainnya adalah kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi. Pada masa mendatang majalah-majalah *special interest* akan mempunyai peranan penting dan akan sangat disukai sebagai media periklanan karena dianggap memiliki *captive market*.
- *Penerimaan Khalayak.* Keunggulan kedua adalah kemampuannya mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestige majalah yang bersangkutan.
- *Long Life Span.* Majalah adalah media yang memiliki usia edar paling panjang dari seluruh media yang ada. Selain itu, majalah yang dimiliki oleh khalayak umumnya disimpan hingga bertahun-tahun sebagai referensi.
- *Kualitas Visual.* Kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya dicetak diatas kertas berkualitas tinggi. Dengan demikian kebanyakan majalah dapat menyajikan tata warna, reproduksi foto (baik hitam putih maupun berwarna) dengan sangat baik.
- *Promosi Penjualan.* Majalah adalah media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbau promosi penjualan seperti kupon-kupon yang akan diundi, percontoh produk, dan kartu-kartu petunjuk.

- Kelemahan

- *Fleksibilitas Terbatas.* Meskipun majalah memberikan keuntungan berupa waktu edar yang panjang, para pengiklan harus menyerahkan *final artwork* iklannya jauh-jauh hari. Dari segi ini, majalah dianggap tidak fleksibel.

- *Biaya Tinggi.* Kelemahan kedua adalah biaya yang relatif mahal. Biaya untuk menjangkau setiap khalayak sasaran menjadi lebih mahal lagi bila diiklankan pada media-media umum dengan khalayak sasaran yang tidak terseleksi.
- *Distribusi.* Banyak majalah yang peredarannya lambat sehingga menumpuk di rak-rak toko buku. Beberapa majalah tidak memiliki jaringan distribusi yang tepat. Di beberapa daerah tertentu yang daya belinya tinggi namun sulit dijangkau, majalah sering tidak ada. (Kasali 108-113)

- **Media Televisi**

Luasnya masyarakat yang dapat dijangkau oleh televisi kadang-kadang dapat menyebabkan penyiaran bersifat umum dan menjemukan. Oleh karena itu segmentasi pasar suatu stasiun terbagi-bagi menurut rubrik yang disiarkan. Pemirsa terbagi-bagi pada berbagai jenis rubrik yang disukai yang dikaitkan dengan jam siarannya.

Bagi negara-negara berkembang dimana stasiun televisi masih sangat terbatas, segmentasi seperti itulah yang dapat dilakukan untuk menjangkau khalayak sasaran. Namun dibanyak negara maju, format siaran televisi telah dibuat sedemikian rupa seperti format siaran radio yang membedakan pemirsa satu stasiun dengan pemirsa stasiun lainnya.

Kekuatan dan kelemahan televisi

- **Kekuatan**

- *Efisiensi Biaya.* Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang dapat menonton televisi secara teratur. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.
- *Dampak yang kuat.* Keunggulan lainnya adalah kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan

tekanan pada sekaligus dua indera : penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

- *Pengaruh yang kuat.* Akhirnya, televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya dimuka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih "percaya" pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafitditas pengiklan.

- **Kelemahan**

- *Biaya yang besar.* Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di televisi adalah biaya absolut yang sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah, biaya absolut dapat membatasi niat pengiklan. Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan film dan honorarium artis yang terlibat, bisa menghabiskan jutaan rupiah. Belum lagi penyiarannya yang harus diulang-ulang pada jam-jam siaran utama.
- *Khalayak yang tidak selektif.* Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi, iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.
- *Kesulitan teknis.* Media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya. (Kasali 114-122)

- **Media Radio**

Seperti majalah, radio adalah media yang memiliki jaringan 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.

Menurut pakar komunikasi Indonesia, Dr. Alwi Dahlan, masa depan radio di Indonesia memberi harapan cukup cerah karena :

- **Kemampuan masyarakat.** Meskipun keadaan perekonomian dan indeks penggunaan media dalam masyarakat Indonesia sekarang sudah jauh lebih baik dibandingkan dengan pada awal Pelita I, televisi dan surat kabar masih belum terjangkau secara merata oleh seluruh lapisan masyarakat.
- **Perkembangan daerah.** Kebudayaan radio telah mengakar pada masyarakat luas. Masyarakat bawahpun telah terbiasa ditemani radio pada setiap kesempatan, seperti waktu bertani, menangkap ikan, dan sebagainya. Potensi masyarakat pendengar radio dewasa ini lebih besar lagi karena sekarang siaran atau stasiun radio berpangkal pada lokasi setempat.
- **Budaya dengar.** Ada pendapat bahwa budaya komunikasi masyarakat Indonesia dewasa ini, seperti pada masyarakat tradisional umumnya, masih ditandai dengan masih lebih menonjolnya budaya dengar. Orang lebih suka mendengar daripada membaca atau menonton.
- **Pertumbuhan penduduk.** Pertumbuhan penduduk dari 175 juta jiwa pada tahun 1990 menjadi sekitar 216 juta jiwa pada tahun 2000 merupakan potensi yang besar bagi semua media. Dalam 15-20 tahun mendatang, bagian terbesar dari penduduk masih bergenerasi muda, kelompok yang selama ini paling banyak dan sering mendengarkan radio.
- **Perubahan psikologis masyarakat.** Dalam kaitan ini, kendati bukan merupakan gejala khas Indonesia, dapat pula disebutkan gejala psikologis dalam perubahan masyarakat. Mobilitas dan perubahan yang cepat dapat menimbulkan keterasingan, perasaan tercabut dari akarnya, dan terdampar dilingkungan sosial budaya yang asing, tanpa dukungan sanak-kerabat. Bagi orang seperti ini, radio dapat merupakan pengganti komunikasi dan dukungan interpersonal yang hilang. Penyiar berbicara seolah-olah kerabat

yang menemaninya ditengah malam atau ketika mengemudi seorang diri.

- **Laju pembangunan.** Potensi radio sebagai media komunikasi pembangunan dapat berkembang lebih jauh menilik sifat pembangunan itu sendiri. Pembangunan makin kompleks, menyangkut berbagai segi, kegiatan, dan masalah yang kian banyak dari tahun ke tahun, sehingga tidak akan mungkin dapat dikomunikasikan oleh satu dua media saja.

Kekuatan dan kelemahan radio

- Kekuatan

- *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. Dari segi ini, pengiklan dapat memilih stasiun mana yang format programnya cocok atau sesuai dengan prospeknya.
- *Radio adalah Media Intrusif.* Pendengar memerlukan upaya khusus untuk tidak mendengarkan iklan. Biasanya pendengar otomatis terekspos oleh iklan pada saat iklan tersebut disiarkan. Sifat Intrusif ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk memutuskan atau menyela perhatian konsumen dan menciptakan minat.
- *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.
- *Radio dapat mendukung kampanye periklanan.* 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.

- *Radio adalah Media yang Fleksibel.* Pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai dengan jam-jam siaran yang dikehendaki.
- *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 adalah Media yang Murah.* Umumnya tarif iklan radio ditetapkan berdasarkan *rating position*-nya. 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.
- *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.
- *Radio bersifat Mobil.* Radio dapat dibawa kemana 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.
- *Suburban Coverage.* Radio umumnya memiliki jangkauan yang baik di kalangan *Suburban Coverage*, yang umumnya tidak terjangkau oleh surat kabar.
- *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**

- *Lack of Pictures.* Pengiklan tidak dapat mendemostrasikan produk 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.
- *Radio menyiarkan iklan hanya sekelabat.* Pendengar umumnya tidak memiliki waktu untuk mencatat alamat, nomor telepon, spesifikasi produk, dan lain-lain dari sesuatu yang diiklankan. Iklan ini tampil sekelabat dan pembaca tidak dapat meminta penyiar radio mengulangi apa yang baru saja disiarkan. Oleh karena itu, pengulangan sangat penting dalam siaran iklan di radio.
- *Radio bersifat Terbagi.* Dalam satu wilayah tertentu mungkin terdapat 20-30 stasiun yang harus dipilih oleh pengiklan. Sifat terbagi ini mengakibatkan pengiklan mengalami tumpang tindih dalam menjangkau pasar.
- *Local Area Service.* Karena peraturan pemerintah menetapkan demikian, maka iklan pada radio harus disebar di beberapa daerah yang kadang-kadang tidak sama pola siarannya.
- *Radio sulit mempunyai bukti bahwa mempunyai banyak pesanan.* Ini berbeda dengan media cetak yang memungkinkan pengiklan segera menerima nomor bukti pemuatan. (Kasali 123-132)

- **Media Luar Ruang (Papan Reklame)**

Beberapa buah buku memasukkan poster, spanduk, dan transit (panel bis) disamping papan reklame sebagai media luar ruang, tetapi ada pula yang memisahkan poster, transit, dan spanduk dari papan reklame.

Industri media luar ruang adalah suatu industri besar yang melibatkan banyak tenaga spesialis. Hal ini tercermin dalam proses penyelenggaraan reklame media luar ruang. Dari segi teknis, media luar ruang akan

melibatkan ahli-ahli konstruksi, teknik sipil, arsitektur, pertamanan, elektronika dan komputer, artis desainer, teknik listrik, dan sebagainya.

Pendek kata, industri ini telah tumbuh secara pesat dan menjadi industri padat karya yang menggabungkan teknologi tinggi dari berbagai bidang untuk kepentingan dunia periklanan. Hampir dapat dipastikan bahwa dalam bidang ini pihak pengiklan akan lebih efisien menggunakan jasa perusahaan media luar ruang daripada mengurus dan memasangnya sendiri.

Papan reklame adalah poster dalam ukuran besar. Poster ukuran besar ini didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Para praktisi pengiklan mengatakan bahwa ada satu soal yang sangat tidak disukai dari papan reklame ini, yakni khalayak sasaran yang bergerak. Sementara iklan luar ruang tersebut bersifat statis.

Kata papan reklame atau *billboard* yang sekarang digunakan oleh seorang awam dan praktisi periklanan sedunia untuk menjelaskan poster berukuran raksasa ini sebenarnya berkaitan dengan istilah *bills*.

Jenis-jenis papan reklame adalah sebagai berikut :

- **Poster Panels** intinya merupakan suatu lembaran kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan. Barang cetakan ini dapat dicetak puluhan ribu untuk menghemat biaya, dan kemudian ditempel pada panel besar yang dilengkapi dengan kaki kerangka dan bantuan cahaya lampu. Lembaran kertas ini mirip kertas dinding yang tahan terhadap perubahan cuaca dan gangguan hujan.
- **Painted Bulletins** langsung didesain dan digambar oleh artis biro iklan di atas tempat yang telah disediakan. Bisa juga lukisan dibuat di studio untuk kemudian dipindahkan ke bingkai papan reklame yang telah dipersiapkan.

Disamping sejumlah masalah teknis, dalam menggunakan media luar ruang juga diperlukan pengetahuan untuk menentukan titik lokasi papan reklame. Hal ini menyangkut efektivitas media luar ruang yang sangat mempengaruhi efek penerimaan bagi konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

- **Arus Perjalanan.** Lokasi yang dipilih hendaknya memperhatikan benar apakah berada disebelah kiri atau kanan jalan. Letak kiri atau kanan jalan ini berhubungan erat dengan jarak yang ditempuh oleh manusia disekitar lokasi tersebut dari tempat tinggalnya ke tempat bekerja.
- **Jenis Produk.** Pemilihan lokasi pada arus berangkat atau pulang kerja harus dihubungkan dengan jenis produk yang akan diiklankan dan suasana psikologis yang melingkupi jalan pikiran calon pembeli.
- **Jangkauan.** Salah satu alat untuk mengukur efektivitas suatu media adalah jangkauan atau pengukuran jangkauan media tersebut terhadap khalayak sarasannya. Media luar ruang mempunyai daya jangkau yang bersifat sangat lokal, yakni hanya daerah disekitar papan reklame itu saja. Oleh karena itu, sangat penting memilih lokasi yang memiliki sudut pandang seluas mungkin.
- **Kecepatan Arus Lalu Lintas.** Karena papan reklame dipasang untuk menjangkau orang-orang yang berada diatas kendaraan, maka kecepatan arus lalu lintas disekitarnya perlu diperhatikan. Jika jalur tersebut bebas hambatan, maka papan reklame harus didesain sedemikian rupa sehingga dari jauh sudah dapat dibaca dan dikenali pesannya.
- **Persepsi Orang terhadap Lokasi.** Papan reklame tidak hanya digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang sederhana, melainkan juga untuk membangun citra. Papan reklame yang tampil anggun, besar, dan modern di daerah elite akan menimbulkan persepsi bahwa pemasangnya adalah suatu perusahaan atau produk yang bonafit dan dapat dipercaya.
- **Keserasian dengan Bangunan disekitarnya.** Meski jarang diperhatikan, butir yang terakhir ini turut menentukan keberhasilan papan reklame menyita perhatian. Tanpa memperhatikan keserasian, papan reklame akan menjadi "sampah kota" yang semakin menyebabkan calon pembeli sesak nafas. Papan reklame yang baik harus memperhatikan keseimbangan lingkungan yang justru dapat mempercantik kota. (Kasali 133-141)

- **Media Lini Bawah**

Kalangan praktisi periklanan menggunakan istilah media lini bawah untuk membedakannya dengan media-media lini atas. Media yang digunakan dalam media lini bawah adalah sebagai berikut :

1. Pameran
2. *Direct Mail*
3. *Point of Purchase*
4. *Merchandising Schemes*
5. Kalender

PAMERAN

Pameran umumnya terdiri dari 2 jenis, yakni pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Namun akhir-akhir ini, para produsen telah memanfaatkan peranan pameran sebaik-baiknya untuk menjaring calon pembeli. Di tempat itu, calon pembeli dapat melihat-lihat sambil membeli secara eceran. Meski sasaran pameran mungkin bukan pembeli eceran, kehadiran pengunjung umum yang datang untuk sekedar melihat-lihat terkadang ingin memiliki barang yang dipamerkan.

Ada beberapa bentuk pameran, yakni :

- ***General Fairs (Horizontal Fairs)***. Pameran ini mencakup berbagai macam komoditi, seperti komoditi pertanian, industri, kerajinan, peralatan rumah tangga, dan sebagainya. Biasanya diselenggarakan dalam tempo yang cukup lama.
- ***Specialized Show (Vertical Fairs)***. Pameran ini khusus menampilkan hasil produksi dari suatu industri tertentu. Umumnya berlangsung singkat dan hanya dibuka untuk tamu-tamu tertentu yang mempunyai minat serius.
- ***Consumers Fair***. Pameran ini biasanya menampilkan barang-barang kebutuhan rumah tangga. Tidak heran bila pameran ini banyak dikunjungi masyarakat awam.

- ***Solo Exhibition.*** Pameran ini diselenggarakan atas inisiatif seorang pengusaha atau produsen, kelompok usaha, atau pemerintah untuk memamerkan hasil produksinya kepada golongan masyarakat yang berminat.

Karena antara lain bertujuan untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang cukup besar, maka jenis aktivitas ini biasanya juga dapat ditangani oleh suatu biro iklan yang bekerja untuk kepentingan kliennya. Untuk itu dibutuhkan sejumlah informasi tentang :

1. Luas daerah yang dijangkau oleh pameran tersebut, dalam arti dapat menjangkau pengunjung dari daerah mana saja.
 2. Jenis produk yang dipamerkan dan siapa saja pesaing yang turut berpartisipasi dalam pameran tersebut.
 3. Reputasi pihak penyelenggara pameran.
 4. Jumlah pengunjung yang datang pada pameran-pameran sebelumnya, golongan masyarakat mana saja (demografik dan psikografik) dan dari negara mana saja.
 5. Persentase pengunjung yang merupakan pembeli potensial.
 6. Besar biaya sewa stan berikut berbagai fasilitas di dalamnya.
 7. Luas stan yang disediakan dan bagaimana pengaturan lokasinya.
- (Kasali 142-144)

DIRECT MAIL

Thomas Russell dan Ronald Lane dalam *Kleppner'e Advertising Procedure* menyatakan bahwa *direct mail* termasuk dalam kategori periklanan tanggapan langsung, yakni segala bentuk advertensi yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, apakah melalui surat, kupon yang disebar di berbagai media cetak, atau melalui telepon.

Dewasa ini promosi dengan menggunakan surat yang dikirim langsung ke masing-masing alamat calon pembeli telah semakin banyak digunakan di Indonesia. Berbeda dengan di negara-negara maju yang telah lama menggunakannya, maka di Indonesia cara ini baru beberapa tahun belakangan ini dikenal.

Menurut American Association of Advertising Agencies, periklanan *direct mail* menawarkan beberapa keuntungan, yakni :

1. **Selektif.** Media ini mampu menjangkau kelompok konsumen tertentu yang dapat dipilih sesuai dengan kepentingan sasaran pasar. Sasaran khalayak dapat dipilih menurut profesi, daya beli, lokasi tempat tinggal atau perkantoran, jenis kelamin, usia, dan sebagainya.
2. **Ideal.** Untuk mendapat tanggapan yang segera, media ini dapat disisipi formulir yang mudah diisi berikut amplop dan stempel prangko berlangganan agar calon pembeli dapat segera mengirim balasan.
3. **Pengaruh personal.** Pesan akan dibaca oleh calon pembeli tanpa ada pesaing atau pesan-pesan interupsi. Seseorang yang dikirim surat umumnya merasakan sentuhan personal, yakni merasa dikenal dan diperhatikan. Bagi orang-orang tertentu, ini adalah suatu kenangan tersendiri.
4. **Fleksibel.** Pengiklan dapat menentukan sendiri luas ruang kertas yang ingin dicetak dan diedarkan tanpa tergantung pada pihak ketiga, dalam hal ini pemilik media.
5. **Dapat diukur.** Dengan media ini dapat diukur berapa banyak calon pembeli dan berapa banyak yang memberi tanggapan.

Disamping sejumlah kekuatan di atas, ada beberapa kelemahan *direct mail* tertentu seperti :

1. *Direct mail* yang datang bertubi-tubi ke satu calon pembeli dapat dianggap sebagai sampah.
2. Sensor dari sekretaris. Pengusaha atau manager yang sibuk biasanya sulit ditembus dengan *direct mail*. Surat-surat yang masuk akan disortir oleh sekretaris, dan mereka akan memasukkan lembaran-lembaran promosi ke kotak sampah.
3. Alamat calon pembeli yang berpindah-pindah kadang kala tidak segera diketahui oleh perusahaan pengirim. (Kasali 144-145)

POINT OF PURCHASE

Pertempuran di antara para produsen di berbagai media lini atas akhirnya sangat ditentukan oleh penerimaan calon pembeli di lapangan.

Untuk itu para ahli pemasaran berjuang keras untuk memperoleh tempat yang layak di setiap jalur distribusi. Mereka menuntut ruang yang lebih besar di tempat-tempat menonjol yang mampu menarik perhatian calon pembeli. *Point of Purchase = display* untuk mendukung penjualan.

Kristina Cannon Bouventre mendefinisikan *point of purchase* sebagai subseksi dari elemen-elemen advertensi dan promosi dari bauran pemasaran. Fungsinya adalah sebagai berikut :

1. **Memberi informasi.** Dalam pengertian memberi petunjuk lebih detail. Informasi umum yang diperoleh pada media luar ruang telah membawa calon pembeli ke suatu lokasi tertentu untuk berbelanja. Di dalam toko, *display* yang dipajang menuntunnya pada produk yang dicari agar tidak main mata dan tergoda oleh produk lain yang disajikan dengan sangat "genit"
2. **Mengingat.** Media ini berfungsi mengingatkan konsumen yang sudah dipengaruhi oleh berbagai media lain seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Cara ini menimbulkan kesadaran atas produk yang ditawarkan dan membantu penjualan pada masa mendatang.
3. **Membujuk.** Menjual *features* suatu produk meliputi upaya memberikan sejumlah alasan mengapa produk ini dibutuhkan. Media ini juga bisa membantu membujuk konsumen untuk membeli secara langsung.
4. **Menjajakan.** Fungsi yang terakhir adalah sajian produk itu sendiri. *Display* yang menarik umumnya menimbulkan perhatian, disamping merangsang calon pembeli untuk memeriksa barang yang ditawarkan dan melihat penampilan produk tersebut. Bagi kebanyakan orang, "feeling is believing"

Bentuk-bentuk *display* yang biasa digunakan adalah :

1. *Wire stands* : rak untuk buku
2. *Dumpers / dump bins* : gantungan untuk makanan kaleng
3. *Dispenser packs / display outer* : tempat untuk barang yang kecil.
4. *Display stands and cases* : *display* untuk arloji
5. *Trade Figures* : grafik-grafik

6. *Small Poster* : *display* untuk dipasang di pintu dan jendela atau dinding.
7. *Models* : model statis atau bergerak.

Dewasa ini *display* yang digunakan dalam *point of purchase* sudah ditingkatkan fungsinya, dari sekedar menarik perhatian menjadi tempat yang dapat menjaga suhu, misalnya untuk minum-minuman atau obat-obatan, dan pemberi variasi pada penampilan. Di samping itu, ada juga *audio point of purchase*, yakni rekaman yang diputar-putar di toko-toko yang memuat iklan ringan disertai musik dan *jingles*. (Kasali 145-146)

MERCHANDISING SCHEMES

Berbeda dengan *point of purchase* yang digunakan untuk ”menggiring” calon pembeli mempelajari produk yang ditawarkan pada outlet tempat produk ditawarkan, *merchandising schemes* berusaha mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Dengan ini konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak pada kemasan, persaingan (mengisi formulir yang dilampiri potongan kemasan), *premium offers* (harga khusus yang diberikan kepada orang yang berbelanja dengan membawa potongan koran), dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan. Cara ini diberikan secara temporer untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan penjualan pada konsumen yang sudah ada. (Kasali 146)

KALENDER

Kalender adalah salah satu media lini bawah yang sangat populer. Orang menggunakan kalender bukan semata-mata untuk referensi penanggalan, melainkan juga untuk membuat janji, catatan-catatan, dan bahkan merekam sesuatu.

Salah satu keunggulan kalender adalah karena barang ini dibutuhkan oleh konsumen. Menjelang akhir tahun calon pembeli biasanya mendatangi para penyalur dan relasinya untuk memperoleh kalender. Kalender yang didesain menarik juga akan berfungsi sebagai hiasan. Biasanya orang-orang tertentu akan mengalami banjir kalender. Dan

kalender yang tidak menarik, antara lain karena dibuat dari bahan tidak bermutu, biasanya segera disingkirkan.

Kalender dapat dibedakan atas kalender meja, kalender dompet, kalender buku (agenda), kalender dinding, kalender perdagangan, dan kalender harian. Biasanya kalender yang diberikan untuk kalangan bisnis, karena umumnya dipasang di ruang-ruang kerja, didesain secantik mungkin dengan logo produk sekecil mungkin.

Selain bentuk-bentuk diatas, masih ada banyak bentuk lain yang dapat dikategorikan sebagai media lini bawah. Pemberian berbagai bentuk hadiah seperti jam dinding, asbak, gantungan kunci, dan berbagai souvenir lainnya adalah bagian dari media ini. (Kasali 146-147)

2.2. Identifikasi Data D'Cost

2.2.1. Data D'Cost

2.2.1.1. Nama Perusahaan

D'Cost Seafood Restaurant

2.2.1.2. Pengelola Perusahaan

Agung Kaliman (Direktur)

2.2.1.3. Produk-produk yang dipasarkan

D'Cost Seafood Restaurant menawarkan makanan-makanan spesialisasi *seafood*. Diantaranya adalah Cumi Goreng Tepung, Ikan Krapu Bakar / Goreng, Ikan Gurami Goreng, Udang Sauce Mentega, Kerang Hijau Sauce Tiram, Kepiting Soka Sauce Telor Asin, dan masih banyak lagi. Disamping makanan-makanan seafood, D'Cost juga menyediakan sedikit menu makanan Indonesia dan Cina, misalnya Sayur Asem, Terong Bakar, Tumis Kangkung Balacan, Nasi / Bakmi / Bihun Goreng, Soup Tom Yam, Mapo Tahu, dan lain-lain. Untuk menu minuman, D'Cost menyajikan menu-menu standar seperti aneka jus, teh tawar yang hanya dengan membayar Rp. 100,- semauanya, *soft drink*, dll. Menu-menu makanan tersebut tersedia dengan harga terjangkau.

2.2.1.4. Potensi Perusahaan

D'Cost bisa menjadi restoran *seafood* terbesar di Indonesia karena dengan sistem yang digunakan yaitu harga terjangkau tetapi kualitas makanan dan tempat tetap terjaga.

2.2.1.5. Lokasi Perusahaan

- Kemang Raya No. 84 Jakarta Selatan,
- Sukajadi No. 197 Bandung,
- Graha (Dekat PTC) Surabaya, dll.

2.2.2. Data Pemasaran

2.2.2.1. Strategi Pemasaran

Sampai sekarang pemasaran yang dilakukan oleh D'Cost adalah strategi harga. D'Cost menawarkan harga yang murah namun kualitas tetap terjaga. Disamping itu D'Cost adalah rumah makan seafood yang ditargetkan untuk masyarakat menengah, tetapi lokasi dari D'Cost itu sendiri selalu berada di masyarakat menengah dan masyarakat menengah atas. Lalu D'Cost juga melakukan promo yang selalu dilakukan pada pembukaan yaitu promo "up to you". Ini adalah promo dimana pembeli (max. 5 orang) bisa makan sepuasnya tanpa harus membayar sesen pun. Tetapi menu yang ditawarkan berupa paket-paket yang telah ditentukan. D'Cost juga tidak pernah melakukan promo-promo diskon pada saat hari-hari besar, karena jika promo itu dilakukan maka persepsi yang timbul di benak masyarakat adalah harga D'Cost tidak murah karena masih bisa melakukan promo-promo yang lain. Karena itu, D'Cost menggebrak pasar hanya pada saat pertama kali membuka cabang.

2.2.2.2. Wilayah Pemasaran

Hingga saat ini D'Cost Seafood Restaurant sudah membuka cabang di beberapa daerah yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Bali, dll. Kota yang dituju adalah kota-kota yang memiliki potensi yang bagus dan merupakan kota-kota besar di Indonesia

2.2.2.3. Potensi Pasar

Pasar yang ditembak oleh D'Cost Seafood Restaurant ini adalah masyarakat menengah, namun ternyata seluruh lapisan masyarakat dapat menikmati makanan-makanan yang disajikan oleh D'Cost Seafood Restaurant. Disamping karena harganya yang terjangkau, D'Cost Seafood Restaurant juga mengedepankan interior restaurant yang didesain nyaman mungkin.

2.2.2.4. Visi dan Misi Perusahaan

- Menjadi restaurant *seafood* terbesar se-Indonesia
- Selalu melekat di benak konsumen dalam jangka panjang

2.2.3. Data Komunikasi Visual yang ada

2.2.3.1. Sarana Komunikasi Eksternal

Selama ini D'Cost Seafood Restaurant untuk sarana komunikasi visual eksternal hanya memasang billboard dan menyebarkan brosur pada saat promo "up to you".

2.2.3.2. Sarana Komunikasi Internal

Untuk sarana komunikasi internalnya, D'Cost hanya memasang daftar menu dan harga di tiap meja, karena D'Cost hanya ingin menonjolkan harganya yang murah dan tidak ingin terkesan "centil".

2.3. Identifikasi Data Obonk

2.2.1. Data Obonk

2.2.1.1. Nama Perusahaan

Obonk (Steak and Ribs)

2.2.1.2. Pengelola Perusahaan

H. Sugondo (Direktur)

2.2.1.3. Produk-produk yang dipasarkan

Obonk (Steak and Ribs) menawarkan makanan-makanan spesialisasi *steak*. Diantaranya adalah *Tenderloin*, *Black Pepper*, *Tender Pepper*, *Gindara*, *Hot Tuna*, *Chicken Steak*, dan lain-lain. Disamping makanan-makanan berupa *steak*, Obonk juga menyediakan sedikit menu makanan *seafood*, misalnya udang tepung saus mayonnaise, cumi, dan lain-lain. Untuk menu minuman, Obonk menyajikan menu-menu standar seperti aneka jus, teh manis / tawar, *soft drink*, dll. Menu-menu makanan tersebut tersedia dengan harga terjangkau.

2.2.1.4. Potensi Perusahaan

Obonk bisa menjadi restaurant dengan spesialisasi *steak and ribs* yang murah dengan tempat yang nyaman. Bisnis ini adalah bisnis yang menyediakan makanan enak, dan bisa dijangkau semua kalangan. Obonk hanya menjual makanan yang seratnya cukup. Obonk juga tidak ingin menjual barang yang tidak benar, misalnya alkohol. Setiap hari jumat, Obonk buka jam 1. Dan tiap bulan puasa, Obonk hanya buka sore.

2.2.1.5. Lokasi Perusahaan

- M. Hasibuan no. 6 Bekasi,
- Jl. Sumatera I no. 7 Solo,
- Jl. R.A. Kartini no. 47 Surabaya, dll.

2.2.2. Data Pemasaran

2.2.2.1. Strategi Pemasaran

Sejak awal, Obonk memang dirancang untuk membidik pasar menengah atas. Hanya saja, harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan steak yang dijual di resto atau hotel umumnya.

2.2.2.2. Wilayah Pemasaran

Untuk wilayah pemasarannya, Obonk berada di beberapa kota yaitu Surabaya, Malang, Denpasar, Solo, Yogyakarta, Bogor, Depok, dll.

2.2.2.3. Potensi Pasar

Pasar yang telah dibidik Obonk sudah sangat luas, karena itu Obonk bisa menjadi resto dimana dapat menikmati steak dengan harga yang sedikit miring. Apalagi Obonk telah membuka cabang di beberapa kota besar.

2.2.2.4. Visi dan Misi Perusahaan

- Menciptakan restaurant steak yang bersejarah
- Menjadi perintis restaurant dengan spesialisasi steak dengan harga terjangkau.

2.2.3. Data Komunikasi Visual yang ada

2.2.3.1. Sarana Komunikasi Eksternal

Sarana komunikasi Eksternal yang dilakukan oleh Obonk adalah billboard di jalan-jalan, Papan nama, dan promo-promo yang disebarakan melalui koran-koran.

2.2.3.2. Sarana Komunikasi Internal

Sarana komunikasi Internal-nya yaitu daftar harga, tas, seragam karyawan, booklet, dll.

2.4. Identifikasi Data Solaria

2.2.1. Data Solaria

2.2.1.1. Nama Perusahaan

Solaria

2.2.1.2. Pengelola Perusahaan

M. Fariz (Branch Manager)

2.2.1.3. Produk-produk yang dipasarkan

Menu-menu Solaria Restoran variatif, enak-enak, dan yang pasti harganya terjangkau. Harga menu-menu makanan di Solaria Restoran

berkisar dari Rp. 9000,- s/d Rp. 25.000,- cukup terjangkau dan murah bila di bandingkan restoran sejenis dengan kelas yang sama.

2.2.1.4. Potensi Perusahaan

Solaria dapat menjadi restaurant tempat rekan-rekan jika ingin menikmati menu restoran yang enak, tempat yang cozy dan harga yang murah, Solaria restoran bisa dijadikan pilihan.

2.2.1.5. Lokasi Perusahaan

Solaria mempunyai banyak cabang di beberapa kota di Indonesia, dan Solaria mayoritas membuka cabang di mall-mall yang ada di kota tersebut. Antara lain di Surabaya, Jakarta, dll.

2.2.2. Data Pemasaran

2.2.2.1. Strategi Pemasaran

Solaria banyak di jumpai di mall-mall di beberapa kota besar di Indonesia. Karena di mall-mall, banyak terdapat lapisan masyarakat, tetapi harga dari Solaria tetap terjangkau oleh dompet. Di samping itu, Solaria juga merupakan restoran yang menyajikan makanan mulai dari makanan laut, makanan Cina, sampai makanan Indonesia.

2.2.2.2. Wilayah Pemasaran

Solaria berada di beberapa mall-mall yang terdapat di kota-kota besar di Indonesia. Antara lain : Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Bali, Riau, dll.

2.2.2.3. Potensi Pasar

Solaria merupakan salah satu restoran dengan memiliki beraneka ragam menu makanan serta minuman yang ada di beberapa daerah di Indonesia. Selain harga makanannya lumayan murah meriah solaria juga merupakan tempat yang asik buat nongkrong bareng teman-teman maupun untuk tempat bertemu dengan klien karena suasananya sangat menyenangkan sehingga para pengunjung dapat dengan santai menikmati menu makan yang tersedia sambil berbincang bareng teman/keluarga

maupun dengan relasi sekalipun. Di samping itu, pasar yang dibidik oleh Solaria adalah masyarakat menengah.

2.2.2.4. Visi dan Misi Perusahaan

Menjadi restoran yang terdepan di kelasnya.

2.2.3. Data Komunikasi Visual yang ada

2.2.3.1. Sarana Komunikasi Eksternal

Solaria melakukan komunikasi eksternal melalui beberapa media, yaitu iklan di koran, brosur, dll.

2.2.3.2. Sarana Komunikasi Internal

Sedangkan sarana komunikasi internal yang ada yaitu papan nama dan daftar harga Solaria.

2.5. Data Survey

2.5.1. Tabulasi Data Survei

Agar dapat memperoleh data-data yang cukup akurat dan tepat dalam menganalisa D'Cost yang akan dibuat perancangan promosinya, maka telah disebarakan 50 lembar kuisisioner kepada para konsumen yang bertempat tinggal di Surabaya dan sekitarnya. Tabel berikut adalah data-data mengenai nama, jenis kelamin, daerah tempat tinggal, usia, dan pekerjaan dari responden.

No.	Nama	Tempat Tinggal	Usia	Pekerjaan
1.	Olivia (P)	Perum. Candi Sda	22 th	Mahasiswa
2.	Albertus (L)	Monginsidi Sda	24 th	Karyawan
3.	Andi (L)	Slautan Sda	22 th	Mahasiswa
4.	Anita .E (P)	Semolowaru	25 th	Karyawan
5.	Liana (P)	Darmo Sby	25 th	Karyawan
6.	Chandra (L)	Nginden Sby	24 th	Karyawan
7.	Cynthia (P)	Kartini Sda	20 th	Mahasiswa
8.	Denny .C (L)	Krian	23 th	Pegawai

9.	Dinda (P)	Perum. BCF Sda	24 th	Karyawan
10.	Kartika .A (P)	Perum. BCF Sda	23 th	Karyawan
11.	Merin .J.H (P)	Taman Pinang Sda	22 th	Mahasiswa
12.	Edward (L)	Pucang Sda	25 th	Pegawai
13.	Evynia (P)	Perak	26 th	Pegawai
14.	Joko .S (L)	Spanjang	30 th	Pegawai
15.	Ferawati (P)	Ngagel Sby	32 th	Ibu rumah tangga
16.	Franky (L)	Ngagel Sby	37 th	Pegawai
17.	Gita Arya (L)	Perum. Pondok Jati	28 th	Karyawan
18.	Hana .M (P)	Dukuh Kupang Sby	24 th	Pegawai
19.	Hendri .W (L)	Darmo Sby	25 th	Pegawai
20.	Hosea (L)	Krian	22 th	Mahasiswa
21.	Sisca .F (P)	Perum. Candi Sda	24 th	Karyawan
22.	Ingrid (P)	Perum. Candi Sda	24 th	Karyawan
23.	Jacky .P (L)	Perum. Pondok Jati	28 th	Pegawai
24.	Nelly (P)	Taman Pinang Sda	26 th	Pegawai
25.	Elizabeth (P)	Banyu Urip Sby	22 th	Mahasiswa
26.	Alex (L)	Ngagel Sby	35 th	Pegawai swasta
27.	Yuliana .M (P)	Dukuh Kupang Sby	30 th	Ibu rumah tangga
28.	Evi (P)	Dukuh Kupang Sby	21 th	Mahasiswa
29.	Koeswandi (L)	Perum. Pondok Jati	22 th	Mahasiswa
30.	Joseph (L)	Perum. Pondok Jati	25 th	Karyawan
31.	Indra (L)	Nginden Sby	31 th	Pegawai swasta
32.	Rudi (L)	Kartini Sby	24 th	Karyawan
33.	Lina (P)	Kartini Sby	21 th	Mahasiswa
34.	Erika .M (P)	Indragiri Sby	26 th	Pegawai
35.	Rosie (P)	Pucang Sby	29 th	Ibu rumah tangga
36.	Pujianto (L)	Pucang Sby	36 th	Pegawai swasta
37.	Steven .H (L)	Rungkut	29 th	Karyawan
38.	Ryan .L (L)	Darmo Sby	25 th	Karyawan
39.	Putri (P)	Spanjang	22 th	Mahasiswa
40.	Yan .S (L)	Krian	25 th	Karyawan

41.	Jenny .O (P)	Krian	22 th	Mahasiswa
42.	Shandy (L)	Dharmahusada	20 th	Mahasiswa
43.	Livvia .P (P)	Dharmahusada	19 th	Mahasiswa
44.	Rendi .M (L)	Perum. Tiara Sda	22 th	Mahasiswa
45.	Morten (L)	Perum. Tiara Sda	22 th	Mahasiswa
46.	Nania .G (P)	Perum. Tiara Sda	19 th	Mahasiswa
47.	Theo (L)	Rungkut	38 th	Pegawai swasta
48.	Purwanto (L)	Urip Sumoharjo	26 th	Karyawan
49.	Vany (P)	Klampis	30 th	Ibu rumah tangga
50.	Selvi (P)	Klampis	27 th	Pegawai

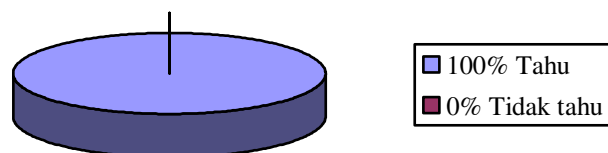
Tabel 2.1. Data Responden

2.5.2. Analisa Data Survei

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang ada di kota Surabaya dan sekitarnya, dihasilkan data-data yang merupakan pendapat responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Apakah anda tahu tentang Seafood Restaurant ?

- a. Tahu = 50 responden (100%)
- b. Tidak tahu = 0 responden (0%)



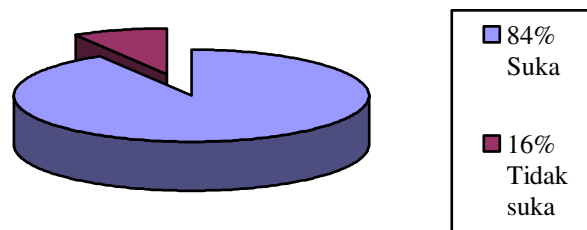
Tabel 2.2. Diagram tentang tahu tidaknya masyarakat akan restoran seafood

Kesimpulan :

Dari hasil kuisisioner di atas diperoleh hasil bahwa semua responden (100%) mengetahui Seafood Restaurant.

2. Apa anda suka bersantap di restoran dengan spesialisasi makanan laut ?

- a. Suka = 42 responden (84%)
- b. Tidak suka = 8 responden (16%)



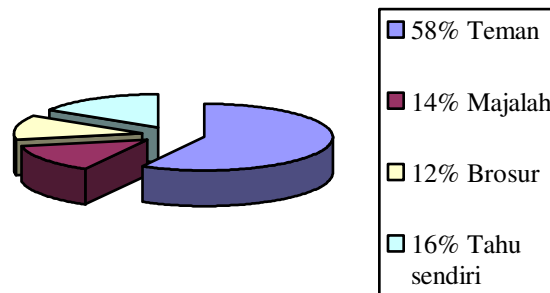
Tabel 2.3. Diagram tentang suka tidaknya bersantap di restoran seafood

Kesimpulan :

Dari hasil tersebut, jelas diketahui bahwa sebagian besar responden (84%) menyukai makan di restoran yang berbau makanan laut.

3. Dari mana anda tahu mengenai restoran seafood ?

- a. Teman = 29 responden (58%)
- b. Majalah = 7 responden (14%)
- c. Brosur = 6 responden (12%)
- d. Tahu sendiri = 8 responden (16%)



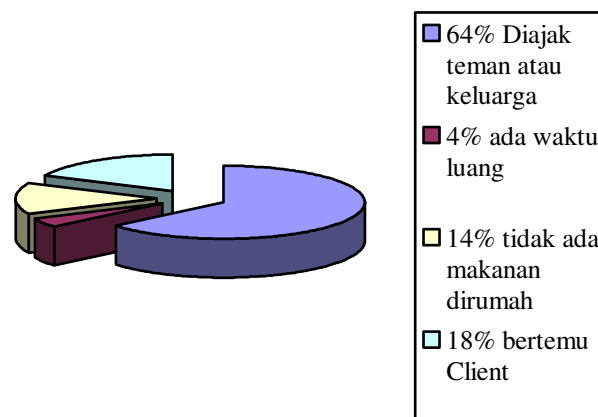
Tabel 2.4. Diagram tentang dari mana masyarakat tahu tentang restoran seafood

Kesimpulan :

Dari data tersebut, dapat diperoleh bahwa sebagian besar responden (58%) mengetahui restoran seafood biasanya dari teman dan 16% responden mengetahui sendiri. Sedangkan 14% lainnya mengetahui dari majalah, dan sebagian kecil responden (12%) mengetahui dari brosur-brosur yang disebar.

4. Biasanya anda pergi ke restoran seafood jika :

- Diajak teman atau keluarga = 32 responden (64%)
- Ada waktu luang = 2 responden (4%)
- Tidak ada makanan di rumah = 7 responden (14%)
- Bertemu *client* = 9 responden (18%)



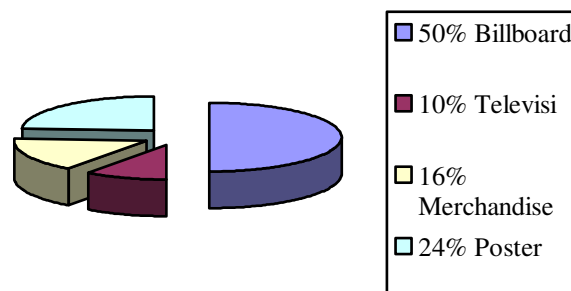
Tabel 2.5. Diagram tentang kapan masyarakat pergi ke restoran seafood

Kesimpulan :

Dari data diatas, didapat hasil bahwa sebagian besar responden (64%) pergi ke restoran seafood karena diajak teman / keluarga. Sedangkan 18% responden pergi ke restoran seafood untuk bertemu *client* atau urusan bisnis lainnya. Sedangkan 14% responden karena tidak adanya makanan di rumah. Sebagian kecil responden (4%) pergi ke restoran seafood karena ada waktu luang.

5. Media apa yang cocok untuk promosi restoran seafood ?

- a. Billboard = 25 responden (50%)
- b. Televisi = 5 responden (10%)
- c. *Merchandise* = 8 responden (16%)
- d. Poster = 12 responden (24%)



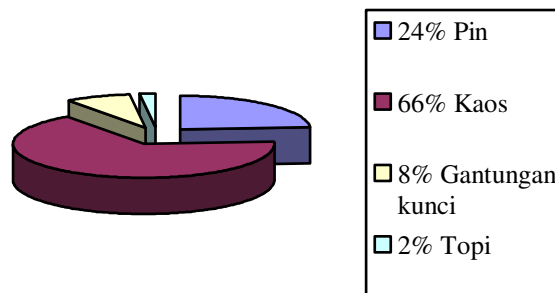
Tabel 2.6. Diagram tentang media yang cocok untuk promosi restoran seafood

Kesimpulan :

Ternyata media yang cocok untuk promosi menurut responden adalah sebagian besar (50%) memilih menggunakan media billboard. Sedangkan 24% responden lainnya memilih media poster yang cocok. 16% responden lain memilih media *merchandise* dan 10%-nya memilih media televisi.

6. Jenis Merchandise yang anda sukai ?

- a. Pin = 12 responden (24%)
- b. Kaos = 33 responden (66%)
- c. Gantungan kunci = 4 responden (8%)
- d. Topi = 1 responden (2%)



Tabel 2.7. Diagram tentang jenis *merchandise* yang disukai masyarakat

Kesimpulan :

Dapat disimpulkan bahwa *merchandise* yang banyak dipilih responden (66%) adalah kaos, sedangkan 24% responden lainnya memilih pin. Yang memilih gantungan kunci adalah sebanyak 8% dari responden, dan 2% sisanya memilih topi.

7. Apakah anda tahu mengenai D'Cost Seafood Restaurant ?

- a. Tahu = 49 responden (98%)
- b. Tidak tahu = 1 responden (2%)



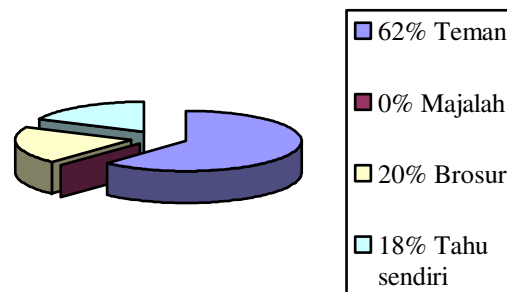
Tabel 2.8. Diagram tentang tahu tidaknya masyarakat terhadap D'Cost

Kesimpulan :

Dari data ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden (98%) tahu mengenai D'Cost Seafood Restaurant, dan 2% responden lainnya tidak tahu.

8. Dari mana anda mengetahuinya ?

- a. Teman = 31 responden (62%)
- b. Majalah = 0 responden (0%)
- c. Brosur = 10 responden (20%)
- d. Tahu sendiri = 9 responden (18%)



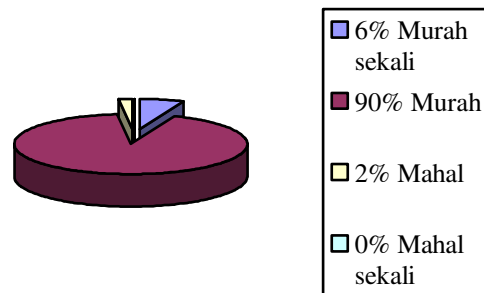
Tabel 2.9. Diagram tentang darimana masyarakat tahu mengenai D'Cost

Kesimpulan :

Banyak dari responden (62%) mengetahui D'Cost dari teman, sedangkan yang tahu melalui media brosur sebanyak 20%. Yang mengetahui karena tahu sendiri sebanyak 18%.

9. Bagaimana dengan harga makanan yang disajikan oleh D'Cost ?

- a. Murah sekali = 3 responden (6%)
- b. Murah = 45 responden (90%)
- c. Mahal = 2 responden (2%)
- d. Mahal sekali = 0 responden (0%)



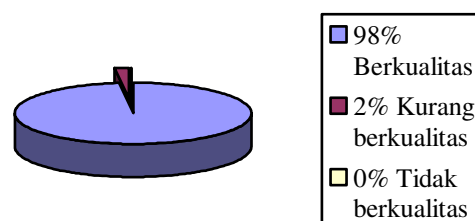
Tabel 2.10. Diagram tentang harga D'cost menurut masyarakat

Kesimpulan :

Ternyata 90% responden menganggap D'Cost menyajikan harga yang murah, sedangkan 6% responden menganggap murah sekali. Sedangkan hanya 2%-nya saja yang menganggap harganya mahal.

10. Bagaimana kualitas makanan yang disajikan D'Cost ?

- Berkualitas = 49 responden (98%)
- Kurang berkualitas = 1 responden (2%)
- Tidak berkualitas = 0 responden (0%)



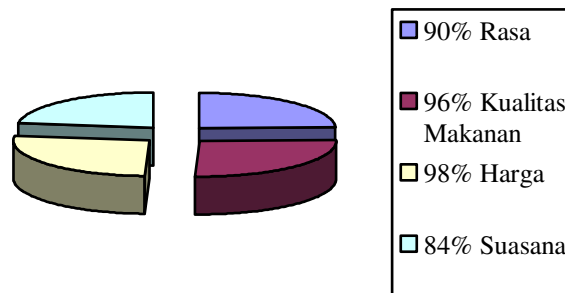
Tabel 2.11. Diagram tentang kualitas makanan yang disajikan D'Cost

Kesimpulan :

Disimpulkan bahwa sebagian banyak responden (98%) mengatakan bahwa D'Cost sangat menjaga kualitas makanannya, sedangkan 2% responden mengatakan kurang berkualitas pada makanan yang disajikan D'Cost.

11. Yang anda sukai dari D'Cost Seafood Restaurant ? (boleh lebih dari 1)

- a. Rasa = 45 responden (90%)
- b. Kualitas makanan = 48 responden (96%)
- c. Harga = 49 responden (98%)
- d. Suasana = 42 responden (84%)



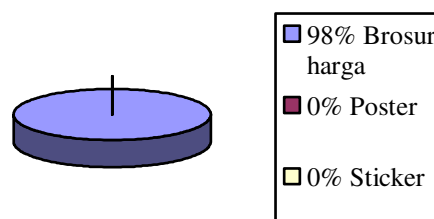
Tabel 2.12. Diagram tentang apa yang disukai dari D'Cost

Kesimpulan :

Banyak responden (98%) yang memilih harga dikarenakan harganya yang murah, sedangkan 96% responden memilih kualitas makanannya yang terjaga.

12. Media promosi yang pernah anda dapatkan dari D'Cost ?

- a. Brosur harga = 49 responden (98%)
- b. Poster = 0 responden (0%)
- c. Sticker = 0 responden (0%)



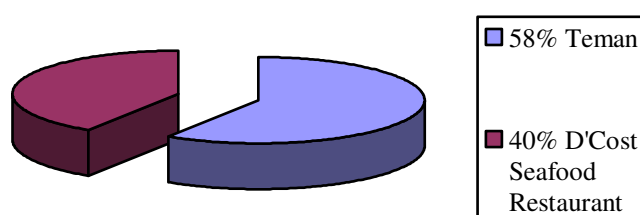
Tabel 2.13. Diagram tentang media promosi apa yang pernah didapat dari D'Cost

Kesimpulan :

Dari data ini, disimpulkan bahwa 98% responden pernah mendapatkan brosur harga sebagai media promosi D'Cost.

13. Dari mana anda mendapatkannya ?

- a. Teman = 29 responden (58%)
- b. D'Cost Seafood Restaurant = 20 responden (40%)



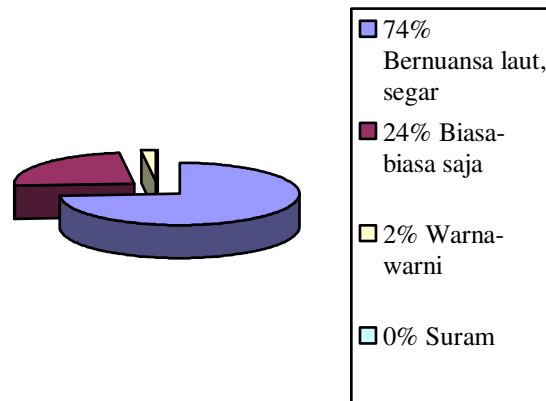
Tabel 2.14. Diagram tentang dari mana masyarakat mendapatkan media promosi tersebut

Kesimpulan :

Sebagian besar responden (58%) mendapatkan media tersebut dari teman, sedangkan 40% lainnya mendapatkan dari D'Cost sendiri.

14. Jenis / model desain media promosi yang bagaimana yang cocok dengan D'Cost Seafood Restaurant ? (D'Cost adalah restoran dengan spesialisasi makanan laut)

- a. Bernuansa laut, segar = 37 responden (74%)
- b. Biasa-biasa saja = 12 responden (24%)
- c. Warna-warni = 1 responden (2%)
- d. Suram = 0 responden (0%)



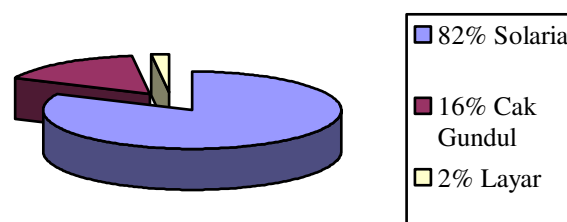
Tabel 2.15. Diagram tentang jenis / model desain yang cocok untuk D'Cost

Kesimpulan :

Jadi, dapat disimpulkan bahwa jenis desain yang cocok untuk D'Cost adalah desain yang bernuansa laut dan bernuansa segar, responden yang memilih sebesar 74%. Sedangkan 24% responden lainnya memilih desain yang biasa-biasa saja.

15. Restoran seafood lainnya yang anda tahu ?

- a. Solaria = 41 responden (82%)
- b. Cak Gundul = 8 responden (16%)
- c. Layar = 1 responden (2%)



Tabel 2.16. Diagram tentang restoran lain yang masyarakat tahu

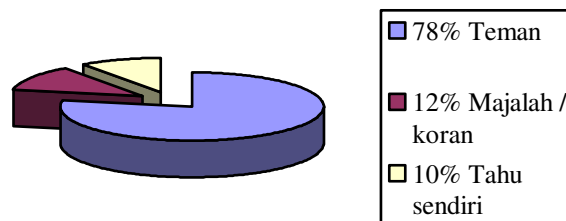
Kesimpulan :

Jadi, dari data tersebut 82% responden mengetahui bahwa Solaria adalah restoran seafood selain D'Cost. Sedangkan 16% lainnya

mengatakan Cak Gundul adalah restoran seafood lainnya. Dan 2% mengatakan layar sebagai restoran seafood lainnya.

16. Dari mana anda tahu ?

- a. Teman = 39 responden (78%)
- b. Majalah / koran = 6 responden (12%)
- c. Tahu sendiri = 5 responden (10%)



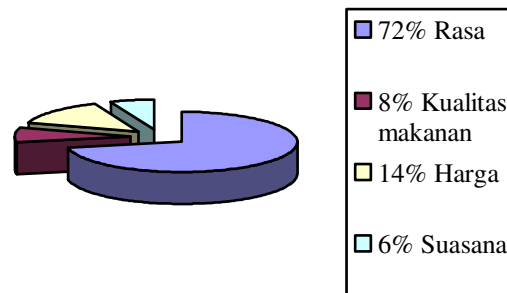
Tabel 2.17. Diagram tentang dari mana masyarakat tahu restoran seafood yang lainnya

Kesimpulan :

Diketahui bahwa 78% responden mengetahui restoran lainnya yaitu melalui teman, dan melalui majalah / koran untuk 12% responden lainnya. 10% responden lainnya tahu sendiri mengenai restoran seafood lainnya.

17. Yang anda sukai dari restoran seafood tersebut :

- a. Rasa = 36 responden (72%)
- b. Kualitas makanan = 4 responden (8%)
- c. Harga = 7 responden (14%)
- d. Suasana = 3 responden (6%)



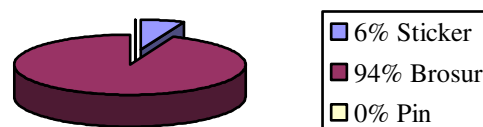
Tabel 2.18. Diagram tentang apa yang disukai masyarakat terhadap restoran seafood lain tersebut

Kesimpulan :

Dari data ini, sebagian besar responden (72%) memilih restoran tersebut karena rasa, sedangkan 14% lainnya memilih karena harga yang terjangkau. Disamping itu, ada beberapa responden (8%) yang memilih karena kualitas makanannya. Sedangkan 6% responden yang lain memilih karena suasana restoran tersebut yang nyaman.

18. Media promosi yang pernah anda dapatkan dari restoran seafood tersebut ?

- Sticker = 3 responden (6%)
- Brosur = 47 responden (94%)
- Pin = 0 responden (0%)



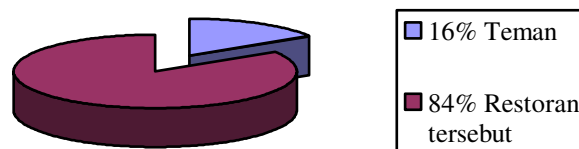
Tabel 2.19. Diagram tentang media promosi yang pernah masyarakat dapatkan dari restoran seafood lain tersebut

Kesimpulan :

Data tersebut mengatakan bahwa sebagian besar responden (94%) mendapatkan media promosi brosur dan 6% responden lainnya mendapatkan media promosi sticker.

19. Dari / dimana anda mendapatkan media tersebut :

- a. Teman = 8 responden (16%)
- b. Restoran tersebut = 42 responden (84%)



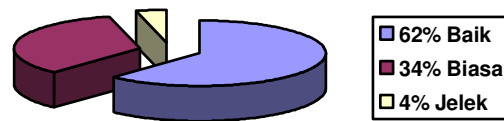
Tabel 2.20. Diagram tentang dari mana masyarakat mendapatkan media promosi restoran seafood lain tersebut

Kesimpulan :

84% responden mendapatkan media tersebut dari restoran itu sendiri. Sedangkan sebagian kecil responden (16%) mendapatkan media tersebut dari teman.

20. Bagaimana kualitas, harga, dan pelayanan restoran tersebut ?

- a. Baik = 31 responden (62%)
- b. Biasa = 17 responden (34%)
- c. Jelek = 2 responden (4%)



Tabel 2.21. Diagram tentang kualitas, harga, dan pelayanan restoran seafood lain tersebut

Kesimpulan :

62% responden mengatakan bahwa restoran seafood lainnya juga baik dalam kualitas, harga, dan pelayanannya. Sedangkan 34% responden mengatakan biasa-biasa saja, dan 2% saja mengatakan jelek.

2.6. Analisa Data

2.6.1. SWOT, USP, *Positioning*

Analisa yang digunakan untuk mendukung Perancangan *Corporate Identity* dan Promosi D'Cost Seafood Restaurant ini adalah analisa SWOT. Yaitu salah satu cara untuk dapat menyusun perencanaan selanjutnya dengan menganalisa atau mengetahui dahulu apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya. (Mustamu, 2001)

Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki restoran seafood D'Cost adalah :

Strength

- a. D'Cost adalah satu-satunya restoran seafood yang menyajikan harga paling murah dan terjangkau.
- b. Selalu menjaga kualitas makanannya agar selalu *fresh*.
- c. Desain interior *simple* dan bangunan yang nyaman berkapasitas banyak orang.

- d. Menyajikan menu-menu beragam khususnya makanan laut, namun D'Cost juga menyajikan Indonesian *food* dan Chinese *food*.
- e. Pelayanan yang ramah, cepat, dan canggih karena pesanan sudah melalui PDA.

Weakness

- a. Kurang berpromosi dalam media iklan sehingga tidak semua lapisan masyarakat tahu.
- b. Karena cepatnya pelayanan, maka terkadang kurang di mendapatkan *privacy service*.
- c. Wilayah pemasaran yang masih berada di sekitar 6 kota.

Opportunity

- a. Harga yang terjangkau, kualitas terjaga, dan menyajikan suasana / tempat yang nyaman, adalah peluang D'Cost untuk diterima dan dikenal oleh masyarakat luas.
- b. Rasa makanannya yang standar membuat dapat diterima di lidah konsumen.
- c. Harga yang relatif murah juga merupakan suatu peluang D'Cost untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

Threat

- a. Banyak kompetitor-kompetitor yang bergerak di jalur yang sama, tetapi dengan menu-menu baru dan harga makanan yang tidak jauh berbeda.
- b. Gencarnya kompetitor-kompetitor dalam melakukan promosi
- c. Wilayah pemasaran yang lebih luas dibandingkan dengan wilayah pemasaran D'Cost.
- d. Karena persaingan harga yang ketat, maka ancaman datang dari kompetitor yang menjadi konsumen dan merusak nama D'Cost.

2.6.2. Kesimpulan Analisa Data

Dari identifikasi data dan analisa SWOT yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa D'Cost adalah salah satu restoran seafood yang

menyajikan menu-menu spesialisasi makanan laut. Menu-menu makanan tersebut disajikan dengan harga yang relatif murah dan terjangkau.

Dengan dikelola oleh *D'Cost management*, D'Cost sudah mempunyai cabang di 6 kota. Selain itu, setiap kota D'Cost hampir memiliki 2 restoran. Hal ini membuat D'Cost semakin dikenal oleh khalayak sasaran dan masyarakat luas umumnya.

Dengan keadaan yang seperti ini maka potensi pasar yang dimiliki D'Cost bisa dikatakan sangat menjanjikan bagi kemajuan D'Cost. Respon positif dari masyarakat juga menjadi aspek yang paling utama bagi perkembangan D'Cost.

Dan dari segi kompetitor sekunder, D'Cost harus mempertahankan setiap nilai plus restorannya dengan kuat, agar ancaman-ancaman dari kompetitor-kompetitor tersebut dapat diatasi. Tetapi bila dilihat dari kompetitor primer, maka D'Cost harus berhati-hati juga, kurangnya promosi juga dapat mengakibatkan nama D'Cost tenggelam dan hilang di mata masyarakat. Terlebih lagi bila kompetitor gencar melakukan promosi.

Melihat dari promosi yang pernah dilakukan oleh D'Cost sebelumnya, yang hanya berupa brosur dan papan nama, kurangnya promosi sangat terasa. Keadaan seperti ini dapat membahayakan keberadaan D'Cost. Meskipun restoran ini memiliki kelebihan dan keunikan sendiri tetapi peran serta promosi sangat dibutuhkan untuk mengingatkan kembali konsumen akan keberadaan D'Cost.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kegiatan promosi restoran seafood D'Cost harus segera dilakukan untuk memberikan *awareness* pada masyarakat akan keberadaan D'Cost.