

## ABSTRAK

*TungDeBlang Pool, Lounge & LeResto merupakan salah satu tempat hiburan rumah billiard yang memiliki cafe dan restoran pada satu tempat, yang berada di Jalan Sultan Agung no. 107 Semarang. Kunjungan konsumen di TungDeBlang yang tidak stabil berpengaruh pada omzet, menggambarkan bahwa tempat ini belum optimal dalam mencapai pendapatan karena kunjungan oleh masyarakat menurun. TungDeBlang ingin memperluas segmentasi pasar untuk keluarga kalangan menengah keatas. Tujuan perancangan ini adalah merancang media promosi yang kreatif dan eksklusif untuk menarik para pengunjung agar datang ke TungDeBlang Semarang. Sumber data adalah wawancara dan survey langsung ke lapangan. Metode analisis yang dipakai dalam perancangan ini adalah analisis SWOT melalui promo dan diskon yang diberikan perusahaan kepada setiap keluarga yang berkunjung. Media promosi cetak seperti poster, flyer, brosur, billboard, iklan koran dan x-banner dipilih sebagai media yang ekonomis dan efektif untuk menyampaikan promosi. Perancangan media promosi ini dianggap berhasil apabila meningkatkan jumlah kunjungan masyarakat dan mengangkat jumlah omzet TungDeBlang Semarang.*

Kata Kunci : Keluarga, perancangan, promosi, TungDeBlang

### 1. Pendahuluan

Saat ini hiburan merupakan kebutuhan yang penting bagi kehidupan manusia. Hiburan bisa menjadi solusi untuk menghilangkan kejenuhan setelah melakukan aktifitas yang panjang. Hiburan bisa berupa rekreasi ke tempat-tempat yang disukai maupun menghabiskan waktu senggang untuk sekedar “nongkrong” berbincang bersama kerabat maupun teman-teman. Untuk menghabiskan waktu luang tersebut orang-orang bisa memilih tempat favorit yang nyaman, juga sekaligus dapat menyalurkan hobi.

Semarang merupakan salah satu kota besar yang memiliki beragam tempat hiburan. Gaya hidup masyarakat kota Semarang cenderung berubah-ubah mengikuti perkembangan jaman, mereka tidak ingin merasa ketinggalan informasi yang sedang *trend* sehingga selalu *up to date* agar tidak terlihat kuno. *Nongkrong* dapat mengisi waktu luang dan bisa menghilangkan stress di saat banyaknya aktivitas.

Semakin banyak tempat hiburan di Kota Semarang seperti cafe dan tempat-tempat *nongkrong* lain membuat masyarakat lebih leluasa memilih tempat yang terjangkau dengan kantong dan selera mereka. Berbagai tempat *nongkrong* berlomba-lomba menawarkan berbagai promosi untuk lebih menarik masyarakat berbagai kalangan. Saat ini tempat *nongkrong* yang memiliki fasilitas khusus dan lengkap memiliki daya tarik yang lebih di masyarakat, salah satu tempat *nongkrong* tersebut adalah yang memiliki area permainan billiard. Billiard merupakan salah satu dari sekian banyak permainan universal yang dapat dimainkan oleh segala usia dan latar belakang (Metcalf 2010:14). Permainan ini termasuk salah satu cabang olahraga, yang membutuhkan konsentrasi. Permainan billiard dimainkan di atas meja dan dengan peralatan khusus. Permainan billiard

dibagi menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah billiard *Pool*. Permainan billiard dengan *pool* adalah yang paling berkembang di Indonesia, yang masih dibagi dengan nomer bola 15, 9 atau 8 sesuai keinginan.

Banyaknya penggemar permainan billiard yang mulanya berasal dari remaja dan eksekutif muda membuka peluang usaha rumah billiard terutama di Kota Semarang ini salah satunya adalah TungDeBlang Pool, Lounge & LeResto Semarang yang berada di Jalan Sultan Agung no. 107 Semarang. Tempat ini tidak hanya menyajikan area permainan untuk bermain billiard namun juga memiliki cafe dan restoran didukung oleh berbagai fasilitas yang lengkap.

TungDeBlang menyediakan apa yang dibutuhkan oleh para masyarakat di Semarang yang mempunyai hobi bermain billiard sekaligus nongkrong bersama rekan maupun orang tersayang. TungDeBlang dilengkapi dengan *bar* dan *regular* atau *VIParea*. Di tempat ini, disediakan juga panggung untuk *live music* dan DJ *performance* sehingga suasana yang disuguhkan terasa nyaman dan modern.

Sebagian masyarakat masih menganggap tempat billiard salah satunya TungDeBlang memiliki image yang negatif. "Billiard adalah sebuah cabang olahraga. Jadi tempat billiard adalah tempat buat berolahraga, bukan buat mabuk-mabukan atau hal negatif lainnya", menurut Wahyono Agung Santoso, Manajer Operasional Crown billiard (dikutip dari: Koran Jitu, edisi 3 Juli 2014).

Masyarakat menganggap semua tempat billiard hanya untuk orang dewasa, dan memiliki kesan erotis. TungDeBlang sudah menghilangkan unsur erotisme dalam perusahaannya pada tahun 2010 karena ingin mengubah pandangan masyarakat terhadap tempat ini. Namun kesan negatif yang sudah menempel dibenak masyarakat tidak mudah untuk dihilangkan, padahal saat ini TungDeBlang merupakan salah satu pilihan tempat yang tepat untuk menghabiskan waktu dengan keluarga, teman-teman, maupun komunitas sambil menikmati jamuan yang tersedia di cafe dan restoran termasuk bermain billiard dan suguhan *live music*.

Penataan ruang TungDeBlang dibuat *hommy* agar pengunjung merasa nyaman dan betah seperti di rumah sendiri. Tempat ini membuka segmentasi baru untuk kalangan keluarga, dengan alasan di era ini para orangtua lebih berfikir modern mengajak keluarga ke tempat yang dinilai eksklusif untuk *quality time*. Anak-anak juga diijinkan untuk bermain billiard dengan didampingi orang dewasa agar mereka tidak jenuh sekaligus lebih mengakrabkan anak dengan orang tua melalui kerjasama permainan antar tim.

TungDeBlang membutuhkan media promosi dikarenakan masih minimnya masyarakat yang belum mengetahui apa itu TungDeBlang dan produk yang dipasarkannya. Menurut Muqorrobin Zaen selaku marketing TungDeBlang banyaknya pesaing semakin membuat TungDeBlang menjadi semakin kurang dikenal oleh masyarakat luas, terlebih lagi tempat tersebut memiliki kisaran harga yang cukup mahal. "Tempat kami semakin kurang dikenal oleh masyarakat, ya mungkin karena harganya yang agak tinggi dibandingkan dengan tempat billiard yang lain, kita juga sudah melakukan berbagai promosi yang menarik namun masih kurang karena masyarakat masih menganggap harga yang mahal menjadi kendala untuk berkunjung, padahal kalo kita tahu apa saja yang didapat disini,

semuanya saya kira sebanding kok dengan *kocek* yang mereka keluarkan". (wawancara dengan Muqorrobin Zaen marketing TungDeBlang, 1 Februari 2014).

Tidak stabilnya omzet penjualan dan kunjungan juga menjadi masalah yang sangat penting sehingga media promosi sangat dibutuhkan dalam mendongkakan omzet perusahaan tersebut. Dalam 7 hari, biasanya hari minggu adalah hari yang memiliki omzet paling sedikit, sedangkan target omzet harian TungDeBlang adalah 7,5 juta. Dalam beberapa bulan juga TungDeBlang mengalami naik turun omzet, dibuktikan dengan survey lapangan yang dilakukan oleh perancang didapatkan hasil perhitungan omzet pada bulan Februari 2012 menurun hingga 125 juta, dari target bulanan sebesar 250 juta (data terlampir di halaman lampiran).

Omzet perusahaan yang tidak stabil, juga berpengaruh terhadap pemasukan tahunan perusahaan, karena faktor adanya libur dan tanggal merah juga berpengaruh pada kunjungan masyarakat. Selain itu, bintang tamu yang dihadirkan sebagai pengisi acara tertentu juga berpengaruh pada *income* dari TungDeBlang. Pemasukan perusahaan selama 3 tahun dari 2011 hingga 2013 terus mengalami penurunan karena semakin banyak pesaing yang menawarkan harga yang lebih miring.

Naik turun omzet menggambarkan bahwa TungDeBlang belum optimal dalam mencapai pendapatan karena kunjungan oleh masyarakat menurun sehingga target belum bisa tercapai dengan stabil. Oleh karena itu, dibutuhkan media promosi untuk meningkatkan minat pengunjung agar datang ke TungDeBlang.

## **2. Identifikasi dan analisis perusahaan**

### **2.1 Tinjauan Tentang Produk (Produk Information)**

#### **2.1.1 Perusahaan**

TungDeBlang merupakan tempat billiard yang didirikan oleh Bapak Yunus. Merupakan salah satu tempat bermain billiard di kota Semarang yang memiliki cafe dan resto dalam satu tempat, dimana konsep modern dan eksklusif diusung dalam tempat tersebut. TungDeBlang membidik pada komunitas pemain billiard dan masyarakat umum namun saat ini membidik kalangan keluarga modern.

#### **2.1.2 Latar Belakang Perusahaan**

Awalnya rumah billiard ini hanya untuk anak muda Semarang, namun seiring dengan berjalannya waktu banyak komunitas, para pemain billiard dan para kalangan menengah keatas yang nyaman berkunjung kesini. TungDeBlang Pool, Lounge & LeResto Semarang saat ini dikelola oleh Bapak David Chandra yang dipercaya oleh owner. TungDeBlang terletak di Jalan Sultan Agung no 107, Semarang.

TungDeBlang mulanya terbentuk karena *owner* melihat potensi kota Semarang yang berkembang di bidang hiburan. Potensi masyarakat yang terbuka untuk menerima hal-hal baru memberikan Bapak Hendri Cassanova, owner TungDeBlang sebuah ide untuk mendirikan tempat hiburan untuk bermain sekaligus olahraga biliard. Selain itu, dibangun juga cafe dan restoran disamping

area billiard namun masih dalam satu bangunan. Pada mulanya usaha ini berkembang pesat, namun seiring dengan perkembangan jaman dan semakin banyak pesaing dengan berbagai kelebihan membuat usaha ini mengalami siklus naik turun omzet.

### **2.1.3 Perkembangan Perusahaan**

Tempat ini dibuka pada 26 Mei 2005, dengan konsep awal sebagai Rumah Billiard dan *Western food* yang kemudian pada tahun 2008 mengalami pergantian konsep menjadi Rumah Billiard yang menyajikan Western, Japanese dan Chinese Food. Tahun 2010, pemilik ingin merubah *image* negatif di TungDeBlang yang sebelumnya kental di tempat tersebut, lalu memutuskan untuk tidak menggunakan *sexy dancer* sebagai pengisi acara. Pemilik memutuskan untuk mengembangkan lokasi usaha dengan membuka restoran. Pada tahun 2011, pengelola membuat perubahan logo TungDeBlang dengan konsep menggabungkan restoran dengan TungDeBlang Billiard dari sebelumnya menggunakan logo yang berbeda.

Tahun pertama setelah perubahan logo yaitu tahun 2012-2013, kunjungan mengalami peningkatan digambarkan dalam semakin meningkatnya jumlah member yang awalnya hanya 6 orang dalam 1 bulan, menjadi meningkat 13-15 orang per bulan. Dengan membuat *membership* tahunan, para member akan mendapatkan diskon dan promo pada acara-acara tertentu yang diselenggarakan oleh TungDeBlang seperti diskon bermain billiard, hingga diskon makanan dari restoran dan kafeynya, hingga bulan maret 2014 belum terlihat ada perubahan yang terlalu mencolok pada perusahaan karena belum mencapai setengah dari periode tahunan.

### **2.1.4 Spesifikasi Perusahaan**

Berbeda dengan area permainan Billiard lainnya, TungDeBlang Semarang menyediakan fasilitas bar, cafe dan restoran yang *hommy* dengan nuansa modern dan eksklusif sehingga pengunjung merasa betah dan ingin berlama-lama berada disana. TungDeBlang Semarang juga menyediakan *live music area* dan DJ sebagai penghibur pengunjung supaya tidak jenuh. Selain itu, pada area billiard juga memiliki *reguler room* dan *VIP room*.

Perbedaan *reguler room* dan *VIP room* adalah pada luasnya area dan fasilitas. Pada *reguler room* meja billiard berjumlah 15 buah disusun berdampingan sehingga orang-orang bisa melihat permainan satu dengan yang lain dengan leluasa, memiliki 2 buah ruang VIP, dengan satu meja billiard dan sofa yang besar beserta fasilitas TV dan AC.

Dalam sajian yang disediakan oleh TungDeBlang Semarang memiliki menu *Western, Japanese, Chinese, and Indonesia Food* serta memiliki variasi menu *Snack and Beverage* untuk yang sekedar ingin ngemil. Proses pelayanan yang diberikan oleh TungDeBlang Semarang sangat ramah dan menyenangkan, dengan model pemesanan seperti layaknya restoran pada umumnya.

## 2.2 Analisis Pemasaran

### 2.2.1 Market Positioning

#### A. Market Share/ Omzet

TungDeBlang sebagai salah satu pilihan tempat hiburan di kota Semarang dengan mengusung konsep modern dan eksklusif. Perusahaan ini memiliki target pasar kalangan menengah keatas, yang mengutamakan pelayanan dan kenyamanan. Jadi omzet yang didapatkan dalam bisnis usaha ini sebesar 250 juta dalam 1 bulan.

#### B. Distribusi Produk

Produk yang dimiliki oleh TungDeBlang Semarang didistribusikan hanya sebatas di kota Semarang saja, karena tidak memiliki cabang tempat. Pendistribusian produk TungDeBlang saat ini hanya menggunakan via *twitter*, *website* dan poster. Poster hanya dibuat ketika akan ada acara besar yang bersponsor.

### 2.2.2 Potential Market

#### A. Target Market

Kedudukan produk ini adalah sebagai tempat hiburan untuk penggemar permainan billiard yang juga menyediakan cafe dan resto dengan menu *western*, *chinese*, dan *indonesian food*. TungDeBlang Semarang akan ramai pada malam hari, dan akan menjadi *basecamp* komunitas-komunitas pada hari-hari tertentu.

Harga yang ditawarkan di TungDeBlang Semarang relatif terjangkau oleh masyarakat terutama kalangan menengah ke atas sebanding dengan pelayanan dan kenyamanan yang diberikan dibandingkan dengan tempat sejenis yang belum tentu memiliki fasilitas selengkap di TungDeBlang Semarang.

- Secara demografis, target audiensi yang ingin dikembangkan yaitu untuk masyarakat umum, namun membuka segmentasi baru yaitu keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan anak.
- Secara geografis pengembangan pasar ditujukan untuk wilayah kota Semarang daerah atas. Semarang bagian atas dipilih karena memiliki populasi penduduk mayoritas berasal dari kalangan menengah keatas yang bervariasi sehingga memiliki keterjangkauan dan ketertarikan dalam mengunjungi tempat hiburan.
- Pada pandangan psikologis, target pengembangan pasar ditujukan untuk masyarakat yang memiliki kesenangan hiburan baik dalam bergaul, *hang-out* bersama teman-teman mengunjungi tempat-tempat seperti *cafe*, *restaurant*, dan tempat *ngobrol* lain. Psikologis masyarakat yang menjadi target disini juga untuk orang-orang yang selalu ingin diperhatikan oleh orang lain, selalu *up to date*, selalu ingin menjadi *follower* mengikuti trend yang sedang *booming* pada suatu masa, dan masih belum tegas untuk membedakan kebutuhan serta selalu memiliki harga diri yang tinggi sehingga ingin selalu menonjolkan kepada masyarakat lain. Selain itu, ditujukan juga untuk masyarakat tingkat menengah keatas yang memiliki ketergantungan

kepada *gadget* dan *social media* sehingga cenderung meng-*expose* yang mereka lakukan demi mendapatkan kesenangan bergaul dalam komunitas dan perkumpulan.

## **B. Pangsa Pasar**

Banyaknya masyarakat kota Semarang yang memiliki hasil penghasilan tinggi, ditambah lagi dengan masyarakat pendatang yang transmigrasi ke Kota Semarang yang memiliki tingkat konsumtif dan produktifitas penghasilan tinggi membuat peluang usaha sejenis ini semakin banyak bermunculan, direncanakan seiring dengan berjalannya waktu para masyarakat menengah keatas tersebut merasa butuh akan suatu tempat khusus yang memberikan hiburan dan menyajikan menu-menu yang spesial sambil menyalurkan hobi.

## **C. Market Segmentation**

TungDeBlang merupakan tempat hiburan yang berfokus pada permainan billiard. Tempat ini merupakan sebuah pilihan ketika butuh hiburan dan gaya hidup. Tempat ini sering dikunjungi ketika akhir pekan, dimana pengunjung berasal dari kalangan pekerja muda untuk sedikit melepas penat setelah beraktifitas.

Harga yang ditawarkan relatif lebih mahal apabila dibandingkan dengan tempat billiard lain, karena di TungDeBlang menyediakan fasilitas tambahan yang lengkap seperti bar, cafe dan resto dilengkapi dengan ruang bermain *VIP* dibandingkan dengan rumah billiard lain yang hanya menyediakan *cafe* atau ruang bermain *VIP* saja. Jangkauan konsumen produk dari TungDeBlang apabila dilihat dari segi harga dan kualitas lebih mengarah untuk kalangan ekonomi menengah sampai dengan kalangan ekonomi atas.

- **Jangkauan Berdasarkan Segi Geografi**

Jangkauan pemasaran TungDeBlang Semarang saat ini telah dikenal oleh masyarakat Semarang karena tempat yang strategis. Dan pengunjung yang berasal dari pendatang luar kota Semarang juga lambat laun mengenal tempat hiburan ini.

- **Jangkauan Berdasarkan Segi Demografi**

Jangkauan pasar berdasarkan segi demografi untuk TungDeBlang Semarang adalah konsumen yang berasal dari kalangan menengah ke atas tanpa batasan usia.

- **Jangkauan Berdasarkan Segi Psikologi**

Jangkauan pasar TungDeBlang Semarang dari segi psikologi adalah masyarakat yang membutuhkan hiburan dan tempat perkumpulan yang nyaman dan eksklusif.

- **Jangkauan Berdasarkan Segi Behavioristik**

Jangkauan pasar berdasarkan segi behavioristik biasanya ditujukan pada masyarakat yang menginginkan hiburan dengan bermain billiard, atau hanya sekedar ingin *nongkrong* untuk menghabiskan malam sambil berkumpul dengan teman-teman komunitas masing-masing.

## Analisis SWOT untuk TungDeBlang Semarang

### - Strength

1. Satu-satunya rumah billiard yang memiliki konsep berbeda dengan yang lain yaitu memadukan tempat yang modern dengan tata ruang yang simple dan eksklusif.
2. Satu-satunya rumah billiard yang luas, memiliki cafe dan resto, dan *homey* untuk keluarga modern.
3. Letak yang strategis.

### - Weakness

1. Harga produk yang lebih mahal.
2. *Image* dari masyarakat yang negatif.
3. Media promosi masih kurang.

### - Opportunity

1. Segmen keluarga yang masih minim.
2. Pola hidup *gengsi* yang ditanamkan oleh masyarakat menengah keatas.
3. Kecenderungan orang Indonesia yang *komunal* (suka berkumpul di suatu tempat dan ngobrol)

### - Threat

1. Kompetitor menawarkan harga yang lebih terjangkau.
2. Kompetitor memiliki pangsa pasar yang lebih luas.
3. Pangsa pasar memiliki *awarness* yang lebih kuat.

## B. Matrix SWOT

Tabel 2.2 Analisa Matrix Swot

	<p><b>O (Opportunity)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmen keluarga yang masih minim.</li> <li>• Pola hidup <i>gengsi</i> yang ditanamkan masyarakat menengah ke atas.</li> <li>• Kecenderungan orang Indonesia yang <i>komunal</i></li> </ul>	<p><b>T (Threats)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetitor menawarkan harga yang lebih terjangkau.</li> <li>• Kompetitor memiliki pangsa pasar yang lebih luas.</li> <li>• Pangsa pasar memiliki <i>awarness</i> yang lebih kuat.</li> </ul>
<p><b>S (Strenght)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Satu-satunya rumah billiard yang memiliki konsep berbeda</li> </ul>	<p><b>S-O Strategies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyajikan tempat bermain billiard dengan konsep</li> </ul>	<p><b>S-T Strategies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dengan fasilitas yang lengkap, sehingga menjatuhkan</li> </ul>

<p>dengan yang lain yaitu memadukan tempat yang modern dengan tata ruang yang simple dan eksklusif.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Satu-satunya rumah billiard yang luas, memiliki cafe dan resto, dan <i>homey</i> untuk keluarga modern.</li> </ul>	<p>menarik untuk membuat pengunjung nyaman untuk nongkrong. (S1, O2)</p>	<p>tempat ini sebagai tempat berkumpul. (S2,O3)</p>
<p><b>W (Weakness)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga produk yang lebih mahal</li> <li>• <i>Image</i> masyarakat yang negatif.</li> <li>• Media promosi masih kurang</li> </ul>	<p><b>W-O Strategies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merancang media promosi agar dapat dikenal oleh masyarakat dengan segmen pasar keluarga modern sehingga dapat meningkatkan omzet perusahaan. (W3, O1)</li> </ul>	<p><b>W-T Strategies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat harga promosi hari-hari tertentu untuk meningkatkan awarness di masyarakat kota Semarang. (W1,T3)</li> </ul>

### C. Kesimpulan Matrix SWOT

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, diharapkan nantinya menjadi dasar pertimbangan memilih strategi yang dinilai paling tepat dalam perencanaan konsep media maupun konsep kreatif dalam perancangan ini. Diharapkan dengan adanya perancangan ini mampu memberikan solusi atas permasalahan klien TungDeBlang Semarang.

Alternatif strategi yang dapat disimpulkan setelah menganalisis *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* adalah memperluas pangsa pasar TungDeBlang untuk masyarakat dengan melakukan kegiatan promosi dengan iklan lini atas maupun bawah yang lebih tepat sasaran, efektif dan komunikatif.

Strategi yang paling memungkinkan untuk dilakukan adalah strategi *Weakness-Opportunity* (W3,O1) untuk lebih menjangkau masyarakat melalui media promosi yang ditujukan untuk keluarga. Jangkauan promosi yang umum dengan segmentasi keluarga, membuat penataan tempat di TungDeBlang dibuat senyaman mungkin melalui strategi *Strength-Opportunity* (S1,O3). Strategi *Weakness-Threats* (W1,T3) juga dibutuhkan agar masyarakat semakin tertarik melalui promo dan diskon yang diberikan perusahaan.

Media Promosi yang perlu dibuat dalam perancangan ini adalah *billboard*, *poster*, *flyer*, brosur, iklan koran, *x-banner* dan *merchandise*. Media promosi harus mampu menarik konsumen untuk memperoleh brand awarness sekaligus menanamkan brand image di benak target audience maupun masyarakat sehingga nantinya memperoleh *brand loyalty*.



## **Kesimpulan**

Periklanan merupakan proses panjang yang saling berkaitan satu sama lain. Proses tersebut dimulai dengan adanya masalah, lalu pertimbangan untuk menyelesaikan masalah tersebut dengan alternatif-alternatif yang dimunculkan sehingga menghasilkan solusi sebagai akhir dari permasalahan. Dalam pembuatan iklan media promosi dibutuhkan komunikasi yang tepat dan mudah dipahami sehingga akan lebih komunikatif dan tepat sasaran. Dalam setiap perancangan diharapkan akan memberikan sebuah solusi sebagai pemecahan suatu masalah sehingga permasalahan memiliki tujuan akhir.

Dalam setiap perancangan dibutuhkan data valid yang didapatkan dari survey lapangan, ditambah dengan wawancara untuk memperkuat data yang dirancang secara rinci. Penelitian juga membutuhkan waktu yang lama, pemikiran yang luas, serta imajinasi sehingga dapat menjadikan konsep yang lebih luas. Dalam pembuatan desain menuntut seseorang untuk berfikir jauh lebih luas ke segala arah untuk membuka ilmu pengetahuan, dengan metode-metode kreatif sehingga nantinya penelitian yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat luas dan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh klien.

TungDeBlang Pool, Lounge & LeResto merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *entertainment*, mengusung tema rumah billiard yang juga menyediakan cafe dan resto ala *Western, Asian, dan Indonesian food*. Pangsa pasar yang dibidik oleh klien saat ini adalah keluarga yang membutuhkan hiburan untuk melepas segala kepenatan setelah mnelakukan rutinitas sehari-hari, sekaligus bermain billiard. Dalam segmentasi ini usia yang dituju adalah 25 hingga 60 tahun namun tidak dibatasi apabila anak ingin bermain billiard dengan didampingi orangtua.

## **Saran**

Dengan mengetahui segmentasi pasar yang diinginkan oleh klien, desainer bisa merancang media promosi yang lebih tepat sasaran dengan cara menggunakan strategi-strategi kreatif. Perancangan media promosi ini diharapkan dapat mendongkrak omset dari TungDeBlang Semarang sekaligus memperkenalkan kembali TungDeBlang sebagai tempat hiburan yang cocok untuk segala usia. Dengan dibuatnya media-media promosi, diharapkan TungDeBlang akan meningkatkan pelayanan dan kenyamanan agar semakin dikenal oleh masyarakat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

*Koran Jitu*. 2014. Cari Bibit Atlit Billiard, Crown Beri Diskon Khusus buat Pelajar dan Mahasiswa. [http://koranjitu.com/lifestyle\\_detail/8423/](http://koranjitu.com/lifestyle_detail/8423/) Cari. Bibit. Atlit. Billiard diakses tanggal 1 Juli 2014

Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi Publisher, Jogjakarta.

Lee, Monle dan Carla Johnson.(2004). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada.

Maida Triliana. 2013. “Perancangan Komunikasi Visual Wingko Babad Cap Kerata Api D. Mulyono”, DKV S-1, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro.

Metcalf, Nick. 2010. *The Pool Bible*. Page One Publishing Ltd, Singapore.

Morisson. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Ramdina Prakarsa.

Pujiyanto, 2001, *Periklanan*, Malang: Universitas Negeri Malang.  
Rangkuti, Freddy. (2011). *Creative Effective, Marketing Plan*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Intergrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Supriono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Jogjakarta: Andi Offset.