

ABSTRAK

Catering merupakan suatu kebutuhan pelayanan bagi sebagian masyarakat yang memiliki hajatan untuk acara-acara penting yang menghadirkan banyak orang datang. Catering menyediakan makanan-makanan, dekorasi, dan pelayanan untuk pelanggan yang mempunyai hajatan. Di Semarang sendiri tradisi menggunakan jasa catering sudah menjadi kebutuhan hidup, untuk membantu kesuksesan dan kelancaran acara. Salah satu catering yang ada di Kota Semarang adalah Cipta Djaya Catering, yang berdiri sejak tahun 2008 oleh Bapak Sutjipto. Bapak Sutjipto berpindah haluan dari seorang pembuat es carving menjadi pengusaha catering, dan sekarang sedang mengembangkan usahanya di Semarang. Catering di Semarang sendiri sudah mencapai 130 usaha catering, sehingga persaingan semakin ketat. Perbedaan dari Cipta Djaya Catering dengan catering lain adalah dari pelayanannya yang eksklusif dan professional menggunakan supervisor. Saat ini pun Cipta Djaya Catering masih menyebarluaskan informasi usahanya melalui mulut ke mulut. Tanpa adanya promosi dan media pengiklanan yang tepat, sangat susah untuk memperluas pasar dari Cipta Djaya Catering dengan banyaknya pesaing. Segmentasi dari konsumen yang banyak menggunakan jasa catering adalah masyarakat yang sudah berusia dewasa diusia 25-50 tahun, sehingga media sosial yang akrab dengan usia ini adalah media koran. Perancangan komunikasi visual ini dianggap berhasil jika mampu mengenalkan Cipta Djaya Catering kepada masyarakat luas sehingga bisa meningkatkan omzet penjualan.

Kata kunci : komunikasi visual, catering, pelayanan eksklusif dan professional.

I. Pendahuluan

Kebutuhan manusia semakin meningkat seiring dengan perkembangan jaman, namun kebutuhan untuk makan tidak bisa di nomor duakan. Makanan begitu penting dalam kehidupan manusia, hingga untuk acara-acara penting pun makanan menjadi hal yang harus diutamakan. Catering merupakan jawaban dari segala permasalahan yang ada, banyak tuan rumah

memilih menggunakan jasa catering untuk membantu memudahkan kelangsungan acara.

Usaha catering di Kota Semarang sudah termasuk maju, banyak catering yang bisa mengembangkan usahanya di kota ini, karena banyak masyarakat Kota Semarang yang menyukai kemudahan dan kenyamanan, sehingga jasa catering dirasa sangat membantu untuk kesuksesan acara yang digelar. Cipta Djaya Catering merupakan salah satu catering yang ada di Semarang, terletak di Jalan Kanguru Utara Raya No. 66 RT. 08 RW.03 Gayamsari Semarang. Pemiliknya adalah Bapak Sutjipto yang dulunya merupakan pembuat balok nama es untuk acara-acara hajatan, dan banting stir menjadi pengusaha catering karena himpitan ekonomi.

Cipta Djaya Catering menawarkan nuansa berbeda dalam dunia catering dengan menghadirkan pelayanan yang eksklusif oleh supervisor yang berpengalaman kepada konsumen namun tetap mengusung gaya klasik. Kebanyakan catering yang sudah besar namanya menggunakan supervisor dan konsep yang diusung adalah tema modern, disini Cipta Djaya Catering memegang erat gaya klasik tradisional, namun tetap eksklusif dan tidak ketinggalan jaman.

Cipta Djaya Catering selama menjalankan usahanya sampai sekarang masih kesulitan mencari pelanggan. Pemilik sering kali terjun ke lapangan untuk mencari konsumen, untuk menawarkan catering miliknya. Selain itu gaya pemasaran yang dilakukan oleh Cipta Djaya Catering masih menggunakan *mouth to mouth*. Konsumen yang ingin memesan masakan masih belum bisa memilih menu dengan mudah dikarenakan kurangnya pemahaman tentang bentuk dan gambaran dari daftar masakan tersebut. Catering ini hanya dikenal didaerah-daerah tertentu saja di Kota Semarang, dan hal ini menghambat perkembangan usaha dan bisa membuat pendapatan semakin menurun.

Media promosi sebagai alat untuk menjelaskan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh Cipta Djaya Catering untuk menarik minat konsumen supaya menggunakan jasa catering tersebut. Promosi yang

digunakan adalah menggunakan media lini atas untuk menjangkau masyarakat secara luas, dan media lini bawah untuk menjangkau masyarakat dengan lebih mendetail.

1. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi untuk Cipta Djaya Catering yang kreatif, inovatif, dan dapat menggugah minat masyarakat supaya semakin mengenal Cipta Djaya Catering, sehingga dapat meningkatkan penjualan?

2. Tujuan

Merancang media promosi untuk Cipta Djaya Catering yang kreatif, inovatif, dan dapat menggugah minat masyarakat supaya semakin mengenal Cipta Djaya Catering, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

3. Tinjauan Teori

A. Katering dan Layanan

Katering adalah salah satu bentuk jasa yang tujuannya memberikan kemudahan dan solusi kepada masyarakat yang tidak memiliki waktu yang cukup jika ingin mengadakan satu perayaan atau pesta, dan orang ingin yang simpel dan efisien. Menurut H.A.S Moenir (2000) pelayanan umum adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan landasan faktor material, melalui sistem prosedur, dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

B. Teori Fotografi

Menurut Graham Clark (1997:207) Fotografi menghasilkan tata bahasa baru berupa *visual language*, dan yang paling penting adalah kemampuan membentuk etika cara pandang baru terhadap suatu kenyataan. Fotografi memiliki sifat objektif, menjadikan citraan

fotografi sebagai pilar untuk mengukir kebenaran pada berbagai disiplin ilmu misalnya sosial, politik, seni, sains, dan teknologi.

C. Teori Warna

Warna perlu dijadikan pertimbangan dalam aplikasi warna agar mencapai tujuan yang diinginkan oleh seniman atau perancang. Warna sangatlah mampu untuk mempengaruhi suatu emosi dan kepribadian seseorang, dan mampu menimbulkan efek-efek tertentu (Hideaki Chijiwa, 1987).

D. Teori Tipografi

Pada buku Tipografi yang ditulis oleh Danton Sihombing (2001:13), tipografi merupakan salah satu pengetahuan disiplin seni mengenai huruf. Pada dasarnya huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan gerak mata. Energi ini dapat dimanfaatkan secara positif apabila dalam penggunaannya senantiasa diperhatikan kaidah-kaidah estetika, kenyamanan keterbacaannya, serta interaksi huruf terhadap ruang dan elemen-elemen visual sekitarnya.

E. Teori Perancangan

Perancangan adalah suatu proses yang bertujuan untuk menganalisis, menilai memperbaiki dan menyusun suatu sistem, baik sistem fisik maupun non fisik yang optimum untuk waktu yang akan datang dengan memanfaatkan informasi yang ada Roebuck J. (1995).

F. Media Periklanan dan Promosi

Berdasarkan dokumentasi Madjadikara (2004:11-13):
di dalam periklanan ada dua jenis media iklan yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Iklan lini atas (*above the line*) adalah iklan yang mengharuskan pembayaran komisi pada biro iklan, misalnya tayangan iklan pada media cetak, televisi, radio, bioskop, *billboard*, dan sebagainya. Sedangkan iklan lini bawah

(*below the line*) adalah jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya pembayaran komisi seperti misalnya iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, pamflet, dan sebagainya.

II. Identifikasi Dan Analisis Masalah

2.1. Product Information

2.1.1. Produsen

“Cipta Djaya Catering” diambil dari nama pemilik usaha yaitu Bapak Sutjipto, atau biasa dipanggil Bapak Cipto. Nama Cipta Djaya juga sudah lama digunakan oleh pemilik untuk brand es carving yang dulu digeluti beliau selama sebelas tahun, dan dilanjutkan untuk dijadikan nama brand katering. Visi dan misi Cipta Djaya Catering adalah yaitu menjadi katering yang terus maju dan berkembang. Selain itu bisa sejajar dengan katering Anggrek atau bahkan bisa mengalahkan Anggrek dalam jangka waktu tiga tahun ke depan.

2.1.2. Latar Belakang Perusahaan

Catering Cipta Djaya sendiri berdiri sejak tahun 2008. Awal mula berdirinya Cipta Djaya Catering adalah saat anak sulungnya mengalami kecelakaan parah yang membutuhkan banyak dana untuk operasi, dan perawatan di rumah sakit. Awalnya pemilik menawarkan jasa katering kepada salah seorang klien yang didapatkan dari jadwal penyewaan gedung. Sejak saat itulah usaha katering ini menyebar dari mulut ke mulut dan sampai sekarang banyak dikenal oleh masyarakat.

2.1.3. Spesifikasi Teknis

Cipta Djaya Catering merupakan katering yang ada di Semarang dengan harga yang murah untuk kalangan menengah ke atas di Semarang dan sekitarnya. Menggunakan Supervisor yang bertugas untuk mengontrol makanan serta kinerja pegawai yang sedang bertugas. Menawarkan berbagai macam makanan mulai dari masakan Indonesia, Eropa, *Chinesse*, dan lain sebagainya. Acara-acara yang bisa ditangani meliputi :

resepsi pernikahan, pesta ulang tahun, pembukaan kantor baru, syukuran, rapat, seminar, wisuda, makan siang, coffee break, tumpeng, selamat, dan lain-lain.

2.2. Analisis Pemasaran

2.2.1. Market Positioning

A. Market Share atau Omzet

Rata-rata dalam sebulan catering ini bisa melayani 10 acara hajatan perkawinan, satu acara bisa menghabiskan 40 juta rupiah. dan pada akhir-akhir tahun biasanya permintaan catering meningkat 2 kali lipat.

B. Distribusi Produk

Cipta Djaya Catering dalam menjalankan usahanya sudah menjangkau daerah Semarang, Purwodadi, dan sekitarnya. Catering ini sanggup untuk menjangkau semua daerah, semua disesuaikan dengan permintaan klien yang memesan catering ini ingin membuat hajatan dimanapun, catering ini siap untuk melayani.

2.2.2. Potential Market

Target pasar yang akan dikembangkan adalah untuk memperluas jangkauan pemasaran Cipta Djaya Catering sehingga bisa mencakup semua lingkup daerah di Semarang dan sekitarnya, sehingga masyarakat luas mengenal Cipta Djaya Catering dimanapun mereka berada.

- 1) Secara geografis : wilayah Semarang, terutama pusat kota, dan sekitarnya. Pusat kota dipilih karena pertimbangan populasi penduduk yang berorientasi ke atas, menyukai kemudahan dan kenyamanan, mencari hal yang praktis untuk segala hal, sehingga kemungkinan keterjangkauan yang dilakukan oleh target pasar.
- 2) Secara demografis : usia bisa diperluas hingga usia 15 tahun ke atas, untuk mencapai target audiensi anak-anak SMA yang melakukan suatu acara ulang tahun, pensi, pameran sekolah, *prom*

night, buka bersama, dan lain-lain. Selain itu kelas sosial yang akan dituju adalah kalangan ekonomi tingkat atas.

- 3) Secara psikologis : ditunjukan pada mereka yang membutuhkan jasa katering untuk melayani dalam hal penyajian makanan untuk acara hajatan yang diadakan oleh masyarakat.

2.2.3. Analisis SWOT untuk Cipta Cjaya Catering

1. Strength

- a. Makanan dimasak oleh koki hotel Ciputra Semarang.
- b. Satu-satunya catering di Semarang yang mempunyai banyak supervisor dalam acara, dan turun langsung melayani tamu VIP.
- c. Harga yang ditawarkan relatif lebih murah daripada Anggrek dan Ida Catering.

2. Weakness

- a. Dekorasi lebih sederhana dibandingkan Anggrek dan Ida Catering.
- b. Kurangnya inovasi dalam sistem pemasaran yang masih menggunakan cara tradisional dari mulut ke mulut.
- c. Kurangnya alat promosi pemasaran produk, dan menjelaskan gambaran masakan kepada konsumen.

3. Opportunity

- a. Kalangan ekonomi kelas atas yang belum dijangkau.
- b. Gaya hidup masyarakat menengah ke atas yang konsumtif, dan tidak suka repot.
- c. Meningkatnya pendapatan masyarakat Semarang sebagai konsumen.
- d. Gengsi tinggi yang dijadikan sebagai gaya hidup oleh masyarakat.
- e. Kecenderungan orang Indonesia yang komunal : suka berkumpul di suatu tempat dan berbagi cerita (nongkrong dan ngobrol).

4. Threat

- a. Banyaknya pengusaha katering yang ada di Semarang hingga mencapai 130 catering.
- b. Adanya kecurangan beberapa catering dengan memblock catering lain

- supaya sulit mendapatkan konsumen.
- c. Promosi, dan pengemasan dekorasi catering lain lebih menarik.
 - d. Catering lain memiliki paketan yang lebih memudahkan konsumen, misalnya paketan catering, rias, dan dekor.

A. Analisis Kesimpulan

Dari matriks SWOT, dapat diambil alternatif-alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pasar Cipta Djaya Catering. Karena tujuan pemasaran yang ingin dicapai adalah mengembangkan pasar, maka dari matriks tersebut, strategi Weakness-Threat (W2,T2) segera dilakukan untuk membuat media promosi Cipta Djaya Catering. Selain itu untuk mengembangkan sayap menjangkau kalangan atas, maka strategi yang dilakukan adalah Strength-Opportunity (S1,O2) dengan menggunakan supervisor sebagai media promosi yang eksklusif untuk ditonjolkan.

III. KONSEP PERANCANGAN

3.1. Konsep Pemasaran

Pembangunan kesadaran di masyarakat dicapai dengan mengenalkan perusahaan dengan memunculkan pelayanan yang eksklusif dan profesional dari para karyawannya, masakan yang enak, dan juga dekorasi yang klasik dan menarik dengan harga yang relatif murah. Perancangan media yang difokuskan dalam perancangan ini adalah media lini bawah seperti brosur, *flyer*, kartu nama, *x-banner*, dan media lain. Sedangkan media lini atas dibatasi pada perancangan iklan koran saja yang nantinya akan mempengaruhi tingkat keinginan konsumen untuk menggunakan jasa Cipta Djaya Catering, sehingga bisa mengoptimalkan omzet dari perusahaan.

Tabel 3.1 penjadwalan program media perancangan publikasi

Media	Penempatan	Frekuensi	Agustus				September				Oktober			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Iklan Koran	Tribun Jateng	4 minggu sekali												
Buku menu	Di kantor Cipta Djaya Catering	Setiap hari												
<i>Flyer/ Brosur</i>	Acara-acara hajatan oleh Cipta Djaya	2 minggu sekali												
<i>x-banner</i>	Acara-acara hajatan oleh Cipta Djaya	Sekali												
Kartu nama	Di kantor atau acara hajatan yang ditangani Cipta Djaya	Sekali												

Tabel 3.2 perkiraan biaya media

MEDIA	BAHAN	UKURAN	@ HARGA	JML PENAYANGAN	JUMLAH
KORAN		810 mmk	436.000	3 x 2(436.000)	28.800.000
Buku menu	IVORY	A4	115.000/buku	10 x 115.000	1.150.000
Flyer	Art Paper	A5	750/lbr	300lbr/terbit	1.350.000
Brosur	IVORY	A3 (14,8cmx14cm)	4000/lbr	500pcs/terbit	6.000.000
X-BANNER	Flexy	60cmx160cm	90.000	15x cetak	1.350.000
Kartu nama	IVORY	9cmx6cm	56.000/box	6 x 56.000	336.000

3.2. Konsep Kreatif

Cipta Djaya Catering merupakan catering baru di Semarang yang akan membangun sudut pandang bahwa catering ini merupakan catering yang berkelas tinggi, memiliki pegawai yang bekerja dengan profesional, menggunakan supervisor yang melayani tamu VIP, dekorasi yang klasik serta menarik, dan menyajikan masakan dengan cita rasa tinggi, dengan

cara membuat media-media promosi yang lebih beragam dan menggunakan sosok yang berpengaruh di Kota Semarang, yaitu Bapak Hendrar Prihadi Walikota Semarang. Sosok Walikota jadi begitu penting karena dinilai sebagai sosok yang berpengaruh dan menjadi panutan di Kota Semarang, dalam promosi Cipta Djaya Catering supaya bisa menjangkau wilayah yang lebih luas.

IV. Final Desain

A. Iklan Koran



Gambar 4.1 final desain iklan koran

B. Buku menu

- Ilustrasi : Supervisor melayani Walikota Semarang.
- Tipografi
 - Headline : *Kunstler Script* untuk memberi kesan elegan.
 - Bodycopy&splash : Tw Cen MT → mempermudah keterbacaan.
- Warna → coklat (klasik), kuning emas (eksklusif), coklat muda.
- Menjangkau konsumen dengan mobilitas tinggi.



Gambar 4.2 desain final buku menu

- Ilustrasi : Menu-menu makanan.
- Tipografi
 - Headline : *Kunstler Script* untuk memberi kesan elegan.
 - Bodycopy&splash : Tw Cen MT → mempermudah keterbacaan.
- Warna → coklat (klasik), kuning emas (eksklusif), coklat muda.

C. Flyer



- Ilustrasi : Pelayanan, dekorasi, makanan.
- Tipografi
 - Headline : *Kunstler Script* untuk

memberi kesan elegan.

- Bodycopy&splash : Tw Cen MT
→ mempermudah keterbacaan.
- Warna → coklat (klasik), kuning emas (eksklusif), coklat muda.

Gambar 4.3 desain flyer

D. Brosur



- Ilustrasi :
Gambar makanan, dekorasi, pelayanan.

Gambar 4.4 final desain brosur tampak dalam

- Tipografi :
 - Headline : *Kunstler Script* untuk memberi kesan elegan.
 - Bodycopy&splash : Tw Cen MT → mempermudah keterbacaan.
 - Warna → coklat (klasik), kuning emas (eksklusif), coklat muda.

E. Kartu Nama

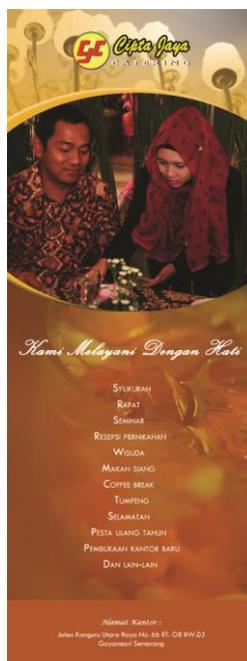


Gambar 4.5 final desain kartu nama

- Tipografi :

- Headline : *Kunstler Script* untuk memberi kesan elegan.
- Bodycopy&splash : Tw Cen MT → mempermudah keterbacaan.
- Warna → coklat (klasik), kuning emas (eksklusif), coklat muda.

F. X-Banner



Gambar 4.6 final desain *x-banner*

- Ilustrasi : Supervisor melayani Walikota Semarang.
- Tipografi
 - Headline : *Kunstler Script* untuk memberi kesan elegan.
 - Bodycopy&splash : Tw Cen MT → mempermudah keterbacaan.
- Warna → coklat (klasik), kuning emas (eksklusif), coklat muda.
- Menjangkau konsumen dengan mobilitas tinggi.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Periklanan merupakan sebuah proses panjang yang saling berkaitan satu sama lain. Proses tersebut berawal dari adanya masalah dan diakhiri dengan hadirnya solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Dalam iklan diperlukan penelitian menyeluruh untuk menyampaikan pesan yang dapat dengan mudah diterima oleh orang lain. Dalam setiap titik kegiatan beriklan terdapat tujuan yang dapat dicapai untuk mencapai tujuan akhir dari iklan tersebut.

Cipta Djaya Catering merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang sedang merintis untuk semakin maju. Cipta Djaya Catering sedang bermaksud untuk memperluas pasar, untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan didukung dengan perancangan desain untuk menyampaikan maksud dari perusahaan. Informasi tersebut dirancang agar mampu menarik minat dari segmentasi pasar yang dituju. Dalam perancangan ini, segmentasi pasar yang dituju adalah pria dan wanita usia dewasa yaitu 25-50 tahun dan menengah ke atas.

5.2. Saran

Seorang desainer harus dapat melihat sebuah masalah dari berbagai sudut pandang. Dalam perancangan ini pemilihan segmentasi pasar sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan produk. Dengan mengetahui segmentasi pasar, maka nantinya dapat ditemukan strategi kreatif yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada audiencinya. Pemahaman terhadap audience ini sangat dibutuhkan untuk membuat perancangan yang menarik dan informatif. Sudut pandang dalam melihat sebuah permasalahan juga akan berpengaruh dalam menciptakan perancangan komunikasi visual.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Danton, Sihombing. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia
- Fuad, M. dkk. 2006. *Pengantar Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Graham Clarke. 1997. *The Photograph*. Oxford History of an Art, Oxford New York: Oxford University Press.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Hideaki Chijawa. 1987. *Color Harmony: A Guide to Creative Color Combinations*. Rockport Publishers: USA

H.A.S. Moenir. 2000. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta, Bumi Asara.

Kotler dan Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh. Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi Publisher, Yogyakarta.

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

Moriarty, Sandra *et al.* 2011. *Advertising*. Kencana, Jakarta.

Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana, Jakarta.

Roebuck, J. 1995. *Antropometric Methods: Designing to Fit the Human Body*. Human Factors and Ergonomics Society, USA.

Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Nuansa, Bandung.

Internet :

<http://analisbantul.blogspot.com/2012/09/pengertian-kolega-dan-pelanggan.html>

<http://aqiqahqurban.wordpress.com/menu-prasmanan/paket-anggrek/>

<http://foodstime.wordpress.com/2013/01/07/gembira/>

<http://gofaztrack.com/service-excellence/budaya-pelayanan-prima/>

<http://gofaztrack.com/service-excellence/cari-pelanggan-baru-atau-pertahankan-yang-lama/>

http://www.idacatering.com/data/images/ida_catering-logo

<http://indonesiawow.com/membuat-soto-betawi>

<http://jpmi.or.id/2011/09/24/meningkatkan-pemasaran-dengan-memahami-kebutuhan-pelayanan-cafe/>

<http://ramesiamesin.com/mesin-cetak-bakso/>

<http://resepcaramemasak.info/resep-sate-kambing-empuk-enak-dengan-bumbu->

kecap/

<http://www.jobstreet.co.id/jobs/2013/12/p/40/1079710.htm?fr=J>

<http://www.marketing.co.id/menciptakan-budaya-pelayanan/>

<http://www.foodspics.com/simple-ice-cream-wallpaper-for-tablet/>

http://www.sendameal.com/inc/sdetail/chicken_cordon_bleu_dinner/12260/12314