

PERANCANGAN MEDIA IKLAN RINJANI VIEW SEBAGAI SALAH SATU CAFE DAN RESTO KALANGAN MENENGAH KEATAS DI SEMARANG

Inovensius Hugo Bima Wicaksana

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang 50131

Abstrak

Rinjani View Café dan Resto merupakan salah satu perusahaan rumah makan yang bergerak dibidang kuliner. Perencanaan yang dilakukan adalah merancang media iklan yang tepat dan sesuai dengan target audiens serta target market Rinjani View Café dan Resto. Kurang tepatnya media iklan dalam perusahaan menyebabkan kurangnya awareness dikalangan masyarakat. Untuk itu, Rinjani View Café dan Resto mengkomunikasikan iklan ini dengan cara yang berbeda agar lebih unggul dari para pesaingnya. Perancangan ini memberikan suatu konsep iklan yang sesuai dengan positioning Rinjani View Café dan Resto sebagai restaurant yang mengutamakan kenyamanan, masakan yang di masak oleh koki professional menggunakan bumbu pilihan serta memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Perancangan media iklan ini dilakukan melalui perencanaan yang efektif menggunakan SWOT sebagai alat penetapan strategi kreatif agar hasilnya sesuai dengan karakteristik pasar. Kegiatan iklan yang dilakukan adalah iklan visual dengan pilihan media video atau gambar bergerak sebagai media utama dan media pendukungnya seperti iklan koran, stiker, brosur, leaflet, merchandise, x-banner, placent. Melalui perancangan media iklan ini Rinjani View Café dan Resto akan kembali menjadi restaurant yang diminati masyarakat, terutama di kota Semarang.

Kata kunci : Restoran, Perancangan, Media iklan, Kuliner.

1.PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang kaya akan sumber daya alam. Indonesia terdiri dari lima pulau besar serta memiliki ribuan pulau kecil dimana setiap pulau pasti memiliki ciri khas dalam adat, budaya, bahasa dan tentu saja dalam bidang kuliner. Indonesia memang terkenal

dengan ragam kekayaan kuliner, terlebih soal rasa, bumbu, serta pengolahannya. Hal ini didukung dengan sumber daya alam Indonesia yang kaya akan rempah-rempah. Tidak heran Indonesia menjadi salah satu negara yang menjadi tujuan wisata karena kekayaan kulinernya. Luasnya wilayah Indonesia memungkinkan budaya nongkrong dicafe maupun resto juga semakin berkembang hingga mengglobal. Budaya nongkrong saat ini sudah sangat memasyarakat, bahkan sekarang nongkrong tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan primer manusia yaitu makan, namun nongkrong dicafé dan resto sudah menjelma menjadi suatu bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari makin banyaknya media yang mengulas hal-hal seputar dunia kuliner, mulai dari koran, majalah, televisi dan internet. Karena telah menjadi bagian dari gaya hidup, kegiatan makan itu sendiri sekarang bergeser menjadi ajang sosialisasi, rekreasi atau sekedar untuk mendapat pengalaman baru mengenai ragam tempat nongkrong yang banyak bermunculan. Sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini, masyarakat lebih menyukai yang hal-hal praktis terutama untuk kegiatan makan. Apalagi daya beli masyarakat yang semakin meningkat menyebabkan masyarakat lebih memilih makan diluar. Selain untuk mengisi perut, aktivitas makan di luar ini juga menjadi sarana refreshing dan hiburan.

Pada tahun 2012 sampai sekarang Semarang melakukan pembangunan besar – besaran, dari segi perhotelan, kuliner, wahana wisata dan pusat perbelanjaan, oleh karena itu di Semarang banyak sekali memiliki tempat nongkrong resto serta café yang bervariasi, wisata ataupun hotel.

Di Semarang terutama tempat nongkrong baru banyak sekali bermunculan, dari tempat nongkrong kelas menengah keatas sampai kelas menengah kebawah. Seperti warung kopi, kucingan, maupun coffe shop, yang sangat menjamur di kota Semarang. Makin banyaknya kompetitor, banyak usaha – usaha yang bangkrut atau tumbang, namun tidak sedikit

pula yang dapat terus bertahan dari para kompetitornya, salah satunya adalah RINJANI VIEW CAFÉ DAN RESTO .

Rinjani View Café Dan Resto adalah sebuah tempat nongkrong di Semarang yang berdiri pada tahun 2005, sejak berdiri Rinjani View Café dan Resto buka, tidak pernah sepi dari pengunjung, walaupun dari data kuisisioner kesimpulan yang didapat masyarakat Semarang mempunyai tipikal pencicip, ternyata hal tersebut tidak berlaku untuk Rinjani View Café dan Resto , karena di RINJANI VIEW CAFÉ AND RESTO, tetap ramai dikunjungi. karena memiliki lokasi yang unik dan konsep tersebut masih segar di kota Semarang.

Resto tersebut dinamakan Rinjani View, karena resto tersebut terletak di Jalan Rinjani no 12 A. Daerah Rinjani termasuk daerah dataran tinggi di Semarang, karena dari tempat tersebut pengunjung dapat melihat keindahan pemandangan kota semarang dari atas. Bahkan pelabuhan serta bandara juga dapat terlihat dari Rinjani View Café dan Resto, oleh karena itu resto tersebut dinamakan Rinjani View Café dan Resto. Selain menjadi tempat nongkrong yang enak dan nyaman dengan menyuguhkan sebuah panorama kota Semarang. Rinjani View Café dan Resto juga memiliki berbagai Variasi menu makanan dan minuman antara lain, western, Chinese food, serta beberapa minuman alcohol, dan kopi dari D'angelo.

Rinjani View Café dan Resto sendiri menjadi salah satu tempat favorit para pengunjung yang rata – rata berusia sekitar 14 - 50 tahun. Para pengunjung biasanya menyantap makanan sambil menikmati pemandangan kota Semarang. Rinjani View Café dan Resto menawarkan banyak sekali berbagai varian makanan, dengan kisaran harga dari puluhan ribu sampai ratusan ribu satu menunya, tetapi untuk harga resto kelas menengah ke atas cukup wajar, dilihat dari apa yang Rinjani View tawarkan.

Walaupun Rinjani View ramai dikunjungi, sekarang Rinjani View sendiri mengalami penurunan omzet yang lumayan, karena para kompetitornya mulai meniru konsep Rinjani View Café dan Resto tersebut

seperti Classic Café yang berdiri di tahun 2009 dan Alam Indah barbeque resto pada february 2013 dan para kompetitornya memiliki tempat yang lebih strategis dibanding Rinjani View Café dan Resto.

Masalah yang di hadapi selain banyak competitor yang mulai meniru konsep dari Rinjani View Café dan Resto, dalam wawancara dengan narasumber yang bernama Rivan Chriswasta, narasumber menyadari bahwa Rinjani View Café dan Resto jarang sekali membuat iklan untuk bepromosi, dan kurangnya sign system menuju Rinjani View Café dan Resto, serta buku menu yang kurang menarik karena tidak terdapat gambar atau visual dari contoh makanan yang di tawarkan

1.2 BATASAN MASALAH RINJANI VIEW CAFE DAN RESTO

Dalam Perancangan media iklan ini, segmentasi Rinjani View Sendiri adalah Resto and Café di kota Semarang, dengan Kelas menengah sampai kelas atas, yang berumur 14 sampai 50 tahun, dengan harga yang relative mahal, dan memiliki menu unggulan pastessery dari serafine serta minuman kopi dan coklat dari d'angelo oleh karena itu, dalam merancang media promosi harus mencerminkan eksklusif dengan pembuatan media pendukung promosi yang tepat, supaya para konsumen tidak kecewa dengan mengeluarkan uang lebih besar di Rinjani View Café dan Resto.

2. ANALISIS DAN IDENTIFIKASI DATA

Perancang membutuhkan data sebagai acuan agar mempermudah dalam melakukan identifikasi dan analisis suatu data, Pengumpulan data adalah pencatatan hal-hal atau keterangan-keterangan, atau karakterisitk - karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Data yang didapat oleh penunjang menggunakan metode pengumpulan data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang di kumpulan langsung di lapangan sedangkan data sekunder adalah data merupakan data yang sudah tersedia sehingga tinggal mencari dan mengumpulkannya. Perancang menggunakan data

sekunder berupa brosur, catalog, leaflet dan media online. Metode analisis yang digunakan oleh perancang adalah metode analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang ada dalam suatu perusahaan maupun kompetitor dari perusahaan yang diteliti.

2.1 Rinjani View Café dan Resto

Objek perancangan media iklan ini adalah Rinjani View Café dan Resto, dan data yang di dapat adalah sebagai berikut. :



Data Rinjani View Café dan Resto

Hasil dari wawancara dengan sdr. Rivan pada november 2013 Rinjani mempunyai konsep restaurant yang mengusung konsep seperti restaurant di hotel, mulai dari menu makanan yang disajikan, servis yang diberikan kepada pelanggan, juru masaknya, hingga konsep penataan interiornya. Menu makanan yang ditawarkan bervariasi, tidak hanya masakan Western dimana restaurant hotel biasanya menyajikan makanan Western, namun juga Indonesia, chinese food dan aneka menu kopi dan coklat. Rinjani View Café dan Resto memiliki fasilitas free wifi, karaoke room, serta hotel.

Rinjani View Café dan Resto, berada di kawasan hotel candi dan hotel rinjani serta perumahan – perumahan mewah di jalan rinjani dan Argopuro tepatnya Jl.Rinjani No 12 Semarang, itu membuat rinjani



memilih pasar kalangan menengah keatas dengan taraf international, terlihat dari dekorasi dan konsep serta para pengunjung yang tidak hanya dari kalangan WNI tapi juga orang – orang dari berbagai Negara yang kebetulan berkunjung atau bekerja di Indonesia khususnya Semarang.

2.2 ANALISIS SWOT

analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) yang ada dalam suatu perusahaan maupun kompetitor dari perusahaan yang diteliti. Analisis ini sangat membantu untuk menentukan bagian-bagian penting yang selama ini terabaikan sehingga meminimumkan resiko yang mungkin akan timbul. Hasil kajian dari keempat hal tersebut kemudian disimpulkan dan ditampung dalam Matriks SWOT yang kemudian didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut:

- **Strategi S-O (Strength-Opportunity)**

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan

untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- **Strategi S-T (Strength-Threat)**

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang akan timbul.

- **Strategi W-O (Weakness-Opportunity)**

Strategi ini didasarkan pada memanfaatkan peluang dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- **Strategi W-T (Weakness-Threat)**

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman

Strength :

- Rinjani view Café and resto memiliki berbagai variasi makanan, minuman yang banyak (kopi by the angelo & Pastesery by serafine) serta menggunakan bumbu pilihan dan di masak oleh koki professional
- memiliki teras dengan pemandangan kota Semarang dari atas

Weakness :

- lokasi kurang Strategis
- Harga relatif mahal

Opportunity :

- berdekatan dengan Hotel Rinjani, merupakan kesempatan untuk menarik pelanggan hotel tersebut, ke Rinjani View .
- Dekat dengan Pemukiman warga yang mayoritas ekonominya baik atau kaya

Treath : - Harga relatife lebih mahal Dibanding dengan Classic coffe dan My kopi O dari Rinjani View

- Pelanggan rata – rata adalah kalangan kelas menengah dan kelas atas, sedangkan di Classic dan My Kopi O Kalangan Bawah (bukan berarti tidak mampu) masih bisa menjangkau.

Matriks SWOT

Matriks SWOT	Opportunity	Treath
<p>Rinjani View Café and Resto</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi berdekatan dengan Rinjani Hotel 2. Dekat dengan pemukiman orang kaya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga lebih mahal dibanding kompetitornya 2. Pelanggan menengah dan kelas atas
<p>Strenght</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi makanan yang banyak serta menggunakan bumbu pilihan dan di masak oleh koki profesional 2. Teras dengan pemandangan kota semarang 	<p style="text-align: center;">S – O strategi</p> <p>Variasi makanan yang banyak membuat pengunjung hotel rinjani tertarik ke Rinjani View Café and Resto. (S1-O1)</p> <p>Dekat Pemukiman orang kaya dan variasi makanan yang banyak,Rinjani biasa membuat delivery order bagi penduduk sekitar Rinjani View.(S1-O2)</p> <p>Pengunjung hotel rinjani bisa</p>	<p style="text-align: center;">S – T strategi</p> <p>Harga yang lebih mahal dibanding competitor, Rinjani View di tuntut kreatif dengan variasi makanan yang lebih beragam dengan mengutamakan bumbu dan di masak oleh koki profesional. (S1- T1)</p> <p>Pelanggan Menengah dan atas di suguhkan varian menu yang beragam. (S1 – T2)</p>

	<p>menikmati suasana Semarang dari atas,sambil menikmati makanan di Rinjani View.(S2-O1)</p> <p>Warga sekitar yang bosan di rumah bisa mencari suasana berbeda di Rinjani View .(S2-O2)</p>	<p>competitor memiliki konsep yang sama dengan harga lebih murah di banding Rinjani view. (S2-T1)</p> <p>Pelanggan kelas menengah dan atas senang sangat menikmati view kota semarang dari atas. (S2 – T2)</p>
<p>Weakness</p> <p>1. lokasi kurang Strategis</p> <p>2. Harga Relatif Mahal</p>	<p>W – O strategi</p> <p>Walaupun lokasi kurang strategis, tetapi berdekatan dengan Hotel Rinjani. (W1 – O1)</p> <p>Harga mahal, membuat pengunjung, dari Hotel Rinjani, berpikir untuk tamu yang kelas ekonominya menengah kebawah. (W2– O1)</p> <p>Lokasi kurang strategis dengan jalan utama, tetapi berdekatan dengan pemukiman warga ekonominya mampu. (W1 – O2)</p>	<p>W – T strategi</p> <p>Harga yang mahal dari kompetitornya, serta lokasi yang kurang strategis membuat competitor unggul. (W1 – T1)</p> <p>Harga mahal dari competitor sangat mengancam Rinjani View (W2 – T1)</p> <p>lokasi kurang strategis dan pelangganya hanya kalangan atas dan menengah. (W1 – T2)</p>

	<p>warga sekitar walaupun kaya, kemungkinan akan jarang ke Rinjani View karna harga yang relative mahal (W2 – O2)</p>	<p>kelas menengah dan atas, tidak selalu cocok dengan harga makanan yang mahal. (W2 – T2)</p>
--	---	---

2.2.4.2 Analisis Kesimpulan

Kesimpulan dalam matrik SWOT adalah penggabungan dari strength dan treath yaitu Harga yang lebih mahal dibanding competitor, Rinjani View di tuntut kreatif dengan variasi makanan yang lebih beragam dengan mengutamakan bumbu dan di masak oleh koki profesional. Dalam kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa rinjani view membutuhkan media iklan yang terkesan mewah, simple serta menunjukkan suasana rinjani view, supaya konsumen tertarik dan tidak menghabiskan banyak budget dan efektif mengenalkan kembali Rinjani View agar omzet naik.

3. KONSEP PERANCANGAN

KONSEP PERANCANGAN

3.1 Konsep Pemasaran

a. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran dari perancangan ini didasarkan pada latar belakang masalah yang ada di Rinjani view Café dan Resto, sehingga diharapkan dengan perancangan ini dapat membantu

menyelesaikan permasalahan yang ada. Tujuan pemasarannya adalah, agar Rinjani View Café dan resto dapat membangun image sehingga target audiens yang tadinya tidak menyadari keberadaan suatu merk akan mampu mengenal kembali merk tersebut. sekaligus mampu menarik ketertarikan target audiens maka diharapkan Rinjani View dapat memperluas pangsa pasarnya yang sebelumnya terbatas untuk masyarakat Kota Semarang menjadi lebih luas pada masyarakat luar semarang atau sekitarnya, dan yang terakhir menciptakan dan menjaga loyalitas audiens terhadap Rinjani View Café and Resto.

b. Strategi Pemasaran

1. Produk (Product)

Rinjani View Café dan Resto memiliki masakan yang di masak oleh koki professional dengan menggunakan bumbu pilihan dan menu pasteserry yang bekerja sama dengan serafine dan itu menambah variasi menu di Rinjani view Café dan Resto sendiri.

2. Tempat (Place)

Rencananya akan dilakukan perluasan tempat Rinjani View Café dan Resto, untuk dapat lebih menampung pengunjung lebih banyak

3. Harga (Price)

Harga menu yang ditawarkan tetap, dalam artian tidak mengalami perubahan. Namun Rinjani View menyediakan potongan harga untuk mengadakan rapat ataupun acara di Rinjani View Café dan Resto

4. Promosi (Promotion)

Perencanaan iklan dalam bentuk perancangan komunikasi media iklan adalah dengan menggunakan media lini atas dan lini bawah yang menjangkau target audiens secara tepat. Strategi lain yang digunakan adalah mengadakan event seperti event tahun baru dan

valentine yang tujuannya adalah untuk mendorong ketertarikan masyarakat untuk mencoba produk jasa yang ditawarkan Rinjani View Cafe and Resto.

. Strategi Komunikasi Periklanan

Strategi komunikasi periklanan yang dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi periklanan adalah dengan kebijakan terhadap paduan periklanan (advertising mix) yang terdiri dari aspek media, aspek kreatif dan aspek tata desain. (Sadjiman, 2006: 4)

a. Media

Strategi komunikasi periklanan dilakukan dengan perencanaan media yang mampu menjangkau target audiens yang ingin dituju, menggunakan media utama video iklan, di sertai iklan media cetak dan merchandise.

b. Kreatif

Strategi komunikasi periklanan dengan melakukan perencanaan kreatif yang bertujuan untuk menampilkan variasi makanan yang menggunakan bumbu pilihan di Rinjani View Café dan Resto, serta menggunakan font – font yang kekinian, dan terdapat segitiga yang di repetisi, segitiga itu melambangkan tiga aspek yaitu resto , café dan hotel dengan latar warna oranye agar menimbulkan ketertarikan dari target audiens kemudian menarik perhatian dan mempengaruhi target audiens agar melakukan tindakan dengan mencoba kuliner yang ada di Rinjani View Café dan Resto.

c. Tata Desain

Strategi komunikasi periklanan dengan melakukan perencanaan tata desain yang bertujuan memperoleh tata letak (layout), atau perwajahan yang memenuhi unsur informatif, efektif, dan komunikatif yang disusun berdasarkan prinsip dasar tata desain

(penekanan, irama, ruang kosong, kesatuan, keseimbangan, proporsi, kejelasan, dan kesederhanaan) agar tujuan komunikasi periklanan tersebut dapat terpenuhi.

Tabel media iklan

tabel waktu iklan

No	Media	tempat	agustus				frekuensi
			1	2	3	4	
hitungan mingguan							
1	Leaflet	Tempat Strategis kota Semarang					setiap hari
2	X- Banner	cetak printing					setiap ada event
3	Poster	cetak printing					setiap hari
4	Iklan Surat Kabar	Suara Merdeka					setiap hari
5	Nomer Meja	bahan kayu dengan sticker					setiap hari
6	Alas Minuman	cetak printing					setiap hari
7	sticker	digital printing					Produksi diawal
8	tote bag	cetak sublim					Produksi diawal
9	kaos	Print DTG					Produksi diawal
10	buku menu	cetak foto					setiap hari
11	sosial media	Twitter, instagram					setiap hari
12	video iklan	TV ku + Produksi					Sebulan awal
13	Mug	teknik printing					Produksi diawal
14	Brosur	Digital printing atau offset					Setiap hari

Tabel biaya produksi

No	Media	keterangan	Biaya Produksi	jumlah	biaya
1	Leaflet	cetak offset	Rp. 350.000/ Rim	2 rim	Rp.700.000,-
2	Brosur	cetak offset	Rp. 400.000/ Rim	2 rim	Rp.800.000,-
3	X- Banner	cetak printing	RP. 100.000/piece	5 piece	Rp.500.000,-
4	Poster	cetak printing	RP. 75.000/piece	20 piece	Rp.1.500.000,-
5	Iklan Surat Kabar	Suara Merdeka	Rp.100.000/kolom	20 kolom x 4	Rp.8.000.000,-
6	Nomer Meja	bahan kayu dengan sticker	Rp35000/piece	27 piece	Rp.945.000,-
7	Alas Minuman	cetak printing	Rp. 2500/piece	100piece	Rp.250.000,-
8	sticker	digital printing	RP. 100.000/m2	2 m2	Rp.200.000,-
9	tote bag	cetak sublim	Rp.45.000/tas	100 tas	Rp.4.500.000,-
10	kaos	Print DTG	Rp.75.000/kaos	100 kaos	Rp.7.500.000,-

11	buku menu	cetak foto	Rp. 250000/buku	10 buku	Rp.2.500.000,-
12	sosial media	Twitter, instagram	free		
13	video iklan	TV ku + Produksi	Rp.4.900.000,-	4 kali tayang	Rp.19.600.000,-
14	Mug	teknik printing	Rp.20.000,-	50 piece	Rp.1.000.000,-
	Total				Rp.47.995.000,-

4.DESAIN DAN PENGEMBANGAN

IV.1 Konsep Kreatif

IV.1.1.Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan media promosi ini adalah untuk mengkomunikasikan produk jasa Rinjani View Café dan Resto dan membangun awareness serta menanamkan brand image dibenak target audiens dengan menggunakan beberapa media promosi yang sesuai target audiens dan target marketnya sehingga dapat menanamkan citra Rinjani View Café dan Resto sebagai restaurant yang mengutamakan kualitas dari cita rasa makanan berupa bumbu pilihan dan di masak oleh koki profesional, dan juga kenyamanan pelanggan saat menyantap makanan.

IV.1.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang diterapkan untuk mencapai tujuan kreatif adalah dengan memanfaatkan berbagai elemen desain secara kreatif dan komunikatif dalam menampilkan identitas Rinjani View Café dan Resto dengan media promosi yang sesuai dengan target audiens dan target market sehingga mampu menarik dan membangun awareness target audiens. Kegiatan pra-event dimulai dengan memasang iklan di papan reklame, membagikan leaflet ke sekolah, kampus, maupun tempat – tempat strategis di Semarang.

IV.1.3. Logika Strategi Kreatif

IV.1.3.1. Statement Pokok Strategi Periklanan

Perancangan media promosi Rinjani View Café dan Resto ini untuk membangun awareness audiens sesuai dengan target audiens yang ingin dituju. Selain itu iklan tersebut sebagai citra bahwa Rinjani View Café dan Resto memiliki profesionalitas tinggi, mengutamakan kualitas dari cita rasa makanan, dan juga kenyamanan pelanggan saat menyantap makanan.

IV.1.3.2. Consumer Insight

Dari segi psikologis, kegiatan kuliner sekarang ini tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan primer manusia yaitu makan, namun kuliner sudah menjelma menjadi suatu bagian dari gaya hidup masyarakat. Karena telah menjadi bagian dari gaya hidup, kegiatan makan itu sendiri sekarang bergeser menjadi ajang sosialisasi, rekreasi atau sekedar untuk mendapat pengalaman baru mengenai ragam kuliner. Ditambah dengan gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih menyukai hal-hal praktis terutama untuk kegiatan makan.

IV.1.3.3 Tren Seputar Konsumen

Tren yang sedang berkembang dikalangan anak muda adalah kegiatan nongkrong bareng yang sering dilakukan remaja saat ini. Kegiatan nongkrong bareng ini menjadi ajang sosialisasi, rekreasi, atau sekedar menghabiskan waktu luang bersama teman-teman.

IV.1.3.4. Pendekatan Isi Pesan

Isi pesan dari perancangan ini adalah *MAKE YOUR DAY SPECIAL*, memiliki tagline tersebut karena pengunjung di Rinjani View Café akan merasa di manjakan dengan sajian menu yang enak dengan di masak oleh koki profesional, nyamannya sofa yang ada di Rinjani View Café dan Resto dengan pemandangan dari balkon di atas terlihat Semarang bawah untuk menarik awareness audiens serta mempromosikan produk dan jasa Rinjani View Café dan Resto dengan menggunakan strategi positioning.

Strategi positioning digunakan untuk menjangkau audiens dengan menempatkan produk jasa yang sesuai dengan targetnya. Strategi merancang gaya dalam iklan ini cenderung untuk membangun suasana dengan sebuah gambaran yang dapat menarik minat konsumen dan di sesuaikan dengan keadaan sekarang serta mengandung aspek yang terkandung dalam Rinjani View café dan Resto.

5.FINAL DESAIN

Video Iklan



Detik : 00 : 01

Opening Rinjani View Café dan Resto



Detik : 00 : 05

Penyajian makanan di Rinjani View café dan Resto



Detik : 00 : 08

Sepasang muda – mudi yang edang memadu kasih sambil menikmati makanan



Detik : 00 : 12

Tempat nyaman untuk hang out dan berkumpul dengan teman - teman



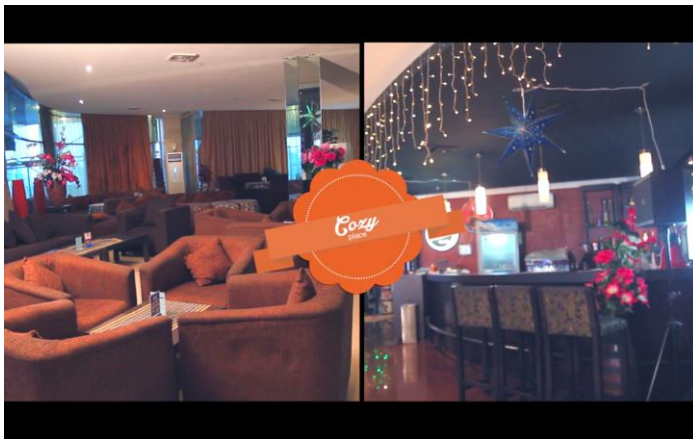
Detik : 00 : 16

Proses memasak makanan di Rinjani View café dan Resto oleh chef profesional



Detik : 00 : 19

Rinjani View menggunakan bumbu professional yang membuat orang tidak merasa rugi saat membeli makanan di Rinjani View café dan Resto



Detik : 00 : 23

Lokasi Rinjani View yang nyaman



Detik : 00 : 26

Cupcake by serafine di Rinjani View café dan Resto



Detik : 00 : 28

Menyenangkan berkumpul bersama teman di Rinjani View café dan Resto



Detik : 00 : 31

Quality time bersama pacar di Rinjani View Café dan Resto



Detik : 00 : 34

Lokasi Rinjani View Café dan Resto tampak depan

Gambar.4.14 Perancangan media via video iklan

video iklan ini terdapat pesan yaitu penyajian yang baik, lokasi nyaman, memiliki juru masak professional dengan menggunakan komposisi bahan yang baik dan itu bisa membuat hari – hari audiens special atau menyenangkan.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Perancangan karya Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual berupa media

Iklan membutuhkan perhatian pada setiap detail dalam strategi - strategi periklanan yang disusun dalam rangka menjelaskan suatu produk. Perancangan ini juga memberikan banyak manfaat dan pengalaman, serta pengetahuan baru yang didapat perancang untuk menambah wawasan dalam dunia kuliner, analisis data, positioning, perencanaan proses dan strategi kreatif, penentuan media, serta anggaran promosi yang bisa diterapkan penulis dalam dunia kerja.

Rinjani View Café dan Resto merupakan perusahaan di bidang culiner

yang memiliki konsep restoran hotel mulai dari menu makanan yang ditawarkan, juru masak hingga interior ruangnya. Di Kota Semarang sendiri sangat nyaman dan letaknya yang berada di perbukitan menjadi nilai tambah serta Rinjani View Café dan Resto sendiri pelopor resto dan café yang di sertai hotel dengan menghadap atau memiliki pemandangan kota Semarang bawah, sehingga membuahkan differensiasi dan positioning yang tepat bagi target audiensnya yang berada di luar kota maupun Semarang. Iklan merupakan salah satu sarana yang paling efektif untuk memperkenalkan suatu perusahaan didalam masyarakat dan juga merupakan suatu konsep pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam perusahaan yang memasarkan produk dan jasa. Kegiatan Iklan ini bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan target market/ target audiens, namun juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi target market/ target audiens dalam kegiatan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Perancangan Media Iklan Rinjani View Café dan Resto ini dilakukan dengan merancang sebuah iklan dengan didukung media- media promosi, baik above the line maupun below the line.

Diharapkan dengan adanya rangkaian perancangan iklan dan pelaksanaan yang dilakukan untuk Rinjani View Café dan Resto ini akan meningkatkan awareness dari target audiens. Iklan ini juga akan semakin memperkuat brand awareness dalam masyarakat, sehingga nantinya brand loyalty akan diperoleh dari masyarakat, khususnya masyarakat Semarang.

5.2. Saran

Perancangan media promosi Rinjani View Café dan Resto ini dapat memperkenalkan Rinjani View Café dan Resto sebagai salah satu restaurant yang menyediakan jasa dibidang kuliner. iklan yang dibutuhkan harus sesuai dengan media-media yang sesuai dengan kebutuhan target audiens sehingga nantinya usaha promosi yang dilakukan akan efektif.

Dan pada media-media yang dipakai haruslah terkandung makna atau pesan yang ingin disampaikan, dimana media media yang dipakai baiknya saling menunjukkan tema yang berkaitan sehingga image dari produk jasa tersebut dapat melekat kuat dibenak target audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Jefkins, Frank (1997). Periklanan Edisi ke 3. Jakarta: Erlangga

Lee, Monle and Carla Johnson. (2004). Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta: Prenada.

Kasali, Rhenald (1995). Manajemen Periklanan, cetakan keempat, Jakarta : PT. Anem Kosong.

Madjadikara, Agus S. 2004. Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. (2001). Creative Effective Marketing Plan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sanyoto, Drs. Sadjiman Ebd. (2006). Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan. Yogyakarta: Dimensi Press.

Suhandang, Kustadi (2010). Peiklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi. Bandung: Nuansa.

Shimp, Terence A. (2003). Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. 5th ed. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip (2005). Dunia Otoritas pemasaran: AMACOM

Trout, Jack (2007). Prinsip ke-15 pemasaran edisi global : Forbes

<http://www.sarjanaku.com/2012/09/pengertian-komunikasi-teori-fungsi.html/> di teusuri pada tanggal 10 januari 2014