

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI CALZONE UP UNTUK ANAK MUDA USIA 17 – 23 TAHUN DI KOTA SEMARANG

GERRY NUR PRADESTA

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang 50131
E-mail : gerypradesta@yahoo.co.id , gerypradesta@gmail.com

ABSTRAK

Perencanaan yang dilakukan adalah merancang media promosi Calzone Up untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat sebagai perusahaan baru yang bergerak dibidang culiner di kota Semarang dengan target primer yaitu anak muda usia 17 – 21 tahun . Restaurant western kini semakin menjamur di kota Semarang, sehingga menimbulkan keanekaragaman, gaya, ataupun sistem pelayanan dan produk pada tiap perusahaan. Namun tidak semua orang dapat menikmati pelayanan tersebut, faktor ekonomi salah satunya. Calzone Up hadir dengan menawarkan produk jasa berupa makanan italia namun dengan harga yang terjangkau. Namun masyarakat masih banyak yang belum mengetahui perusahaan, serta menjamurnya Coffe shop atau tempat nongkrong lainnya disekitar Calzone Up membuat daya tingkat saing semakin ketat. Calzone Up harus melakukan kegiatan promosi untuk dapat mengenalkan kepada masyarakat dan dapat tetap bersaing dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki. Perancangan media promosi ini dibuat berdasarkan hasil metode analisa yang digunakan yaitu SWOT yang menghasilkan strategi pemasaran dalam Matrix SWOT. Kegiatan promosi dilakukan dengan menggunakan media lini bawah berupa poster, flyer, brosur, x-banner, kartu nama, voucher, sticker , merchandise, stiker, packaging. Dengan pilihan media utama , poster, flyer, brosur dan voucher. Melalui perancangan media promosi ini diharapkan dapat membantu Calzone Up untuk mengenalkan kepada masyarakat dan meningkatkan omzet pendapatan

Kata Kunci: Calzone Up, Italian, media promosi, perancangan

1. PENDAHULUAN

Jaman globalisasi sekarang ini banyak kita temui akulturasi budaya luar yang sudah banyak menjamur dikalangan masyarakat, mulai dari teknologi , fashion, gaya hidup , hingga kuliner. Jika kita coba keluar rumah sudah dapat dibuktikan dengan kita melihat produk produk mancanegara yang membanjiri tiap sudut sudut kota.persaingan ekonomi terasa sangat ketat dimana setiap produk selalu heboh dengan memberikan penawaran penawaran melalui media iklan.Secara tidak langsung masyarakat juga mengklasifikasikan sendiri produk produk asing tadi ke dalam strata kelas ekonomi. Masyarakat juga dapat mengklasifikasikan kedalam kebutuhan primer sekunder ataupun untuk gengsi semata karena tren sedang beredar. Dari berbagai macam hal tersebut , akulturasi budaya barat juga terasa pada sektor kuliner. Di Kota Semarang misalnya, banyak kita temui di tiap sudut kota gerai gerai masakan dari budaya luar seperti masakan korea ,jepang eropa hingga timur tengah. Kita sebagai konsumen secara tidak langsung dipaksa untuk mencicipi produk produk yang ditawarkan dari tiap restoran masakan luar tersebut. Gerai gerai restoran tersebut juga mengklasifikasikan segmen pasar tersendiri dari mulai kelas ekonomi bawah menengah hingga kelas ekonomi atas. Penikmat masakan luar pun merambah dari berbagai kalangan umur dari usia muda hingga yang tua sekalipun. Ada pula dari beberapa masyarakat yang sudah menjadikan masakan luar sebagai gaya hidup tersendiri.

Misalnya pada masakan eropa seperti italian food, sudah dapat kita temui gerai penjual makanan tersebut. Didalam benak kita italian food identik dengan spaghetti, pizza dll. Pizza yang kita tahu pada umumnya tebal seperti produk Pizza Hut, akan tetapi sebenarnya pizza hut sendiri masuk dalam golongan american pizza bukan italian pizza, karena pada dasarnya karakter dari italian pizza adalah lebih tipis dibanding american pizza serta kental akan keju mozarellanya. Di dalam sejarah dan perkembangannya pizza, muncullah teknik pengolahan pizza yang semula hanya lingkaran kini dibuat dalam bentuk lipat/tertutup/setengah lingkaran dan diberi nama Calzone. Melihat fenomena tersebut sebuah perusahaan kuliner italia baru bernama "Calzone Up" memberikan penawaran produk berupa Calzone. Realita dilapangan bahwa produk kuliner dari luar ini sering dicari selain untuk menikmati makanan tersebut juga sebagai tempat nongkrong oleh masyarakat.

Calzone Up adalah perusahaan kuliner italia yang baru membuka gerainya pada awal juni 2013 yang lalu. Berlokasi di jalan Jatimulyo no 9 Tembalang Semarang (samping NJ guest house) dengan produk unggulan yaitu Calzone. Calzone sendiri adalah sebuah nama makanan dari italia berbentuk pizza namun dilipat sehingga sekilas membentuk pastel tapi dalam ukuran yang besar dengan cita rasa kuat akan keju mozarellanya. Calzone yang dimiliki Calzone Up sendiri tekstur bentuknya lebih crunchy. Calzone up menawarkan berbagai topping pada produk unggulan calzone sebagai variasi menu agar konsumen dapat memilih sesuai dengan selera mereka tetapi dengan tetap mempertahankan keju mozarellanya. Selain calzone, Calzone Up juga menyediakan makanan lain seperti pizza, pasta dan berbagai minuman yang bervariasi rasa. Orang sering beranggapan bahwa jika ingin merasakan masakan eropa khususnya italia maka harus mengeluarkan biaya yang cukup mahal agar dapat membelinya. Melihat pernyataan dimasyarakat seperti itu, produk Calzone up memberikan penawaran harga yang lebih murah. Gerai dari Calzone Up sendiri mudah dijangkau dan strategis karena berada di kawasan sekitar kampus Universitas Diponegoro Semarang, dengan target market segala kalangan masyarakat tingkat kelas ekonomi terutama anak muda usia 17 – 23 tahun atau mahasiswa yang menyukai wisata kuliner dengan budget yang minim. Disamping itu Calzone Up juga nyaman sebagai tempat "nongkrong" bagi anak-anak muda untuk berkumpul bersama, sebagai tempat briefing atau bisa juga sebagai pencari inspirasi dengan menggunakan fasilitas free wifi sambil menikmati kuliner yang disediakan oleh Calzone Up. Demi mendekatkan perusahaan dihati konsumen, Calzone Up menyediakan layanan delivery agar Calzone Up dapat dijangkau oleh konsumen. Dengan harga yang bersahabat, tempat yang nyaman serta tidak mengurasi cita rasa dari italian food sendiri, Calzone Up sangat direkomendasikan bagi konsumen terutama anak muda atau mahasiswa yang ingin menikmati italian food tersebut.

Akan tetapi pada kenyataannya kedai kompetitor lain muncul dipasaran dengan sama-sama menjual makanan calzone selain Calzone Up yaitu Peacock Coffe. Peacock coffe adalah sebuah kedai kopi yang berlokasi di jalan Gajahmungkur, kedai ini sering digunakan berbagai kalangan khususnya anak muda yang suka nongkrong bersama teman maupun kolega. Selain itu juga menjual makanan calzone sama seperti Calzone Up namun dengan hanya memiliki satu varian itupun adonan tidak selalu siap / ready stock. Melihat peluang ini Calzone Up bekerja sama dengan penulis (desainer) untuk merancang media promosi dari Calzone Up dengan tujuan mengiklankan Calzone Up sebagai kedai yang menjual calzone maupun italian food. Kurangnya informasi dimasyarakat berdampak pada target market dan target audience belum begitu banyak mengetahui tentang keberadaan Calzone Up karena selama ini perusahaan belum melakukan kegiatan promosi secara terarah dan tepat serta menamamkan didalam benak target market. Sehingga perlu diadakannya kegiatan

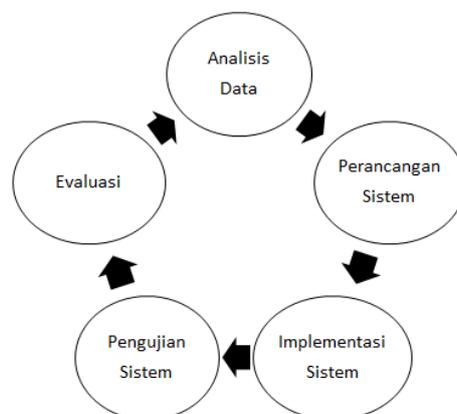
promosi dan berkelanjutan bagi perusahaan untuk memperkenalkan Calzone Up kepada masyarakat luas sebagai perusahaan kuliner italia dengan produk unggulan yaitu Calzone . Dimana target premier untuk anak muda usia 17 -23 tahun di kota Semarang karena secara psikologi usia tersebut rata-rata masih banyak waktu luang untuk nongkrong dengan teman-teman mereka.

2. METODE PENELITIAN

Ada beberapa langkah tahapan dalam penelitian ini yaitu observasi langsung, wawancara, kepustakaan, dokumentasi.pada konteks ini permasalahan tersebut adalah pengenalan perusahaan kepada masyarakat khususnya anak muda usia 17 -23 tahun di kota semarang. Langkah pertama adalah observasi langsung , dengan tahapan ini permasalahan dapat diidentifikasi lebih dalam . dimana menilai obyek anak muda usia 17 – 23 tahun dari segi psikologis , pola pikir dan gaya hidup mereka yang merupakan kunci dari sebuah permasalahan. Kemudian tahapan berikutnya adalah wawancara langsung kepada calon target market mengenai perusahaan tersebut. Disini dengan menggunakan angket kita dapat tahu seberapa valid kah data yang diperoleh dari penelitian sebelumnya. Selain kepad atarget market wawancara juga dilakukan kepada seluruh pegawai perusahaan tersebut dimana kita bandingkan antara sumber intern dan ekstern perusahaan.dari hasil wawancara tersebut dapat kita ketahui rangkumansecara garis besar. Untuk memperkuat data tahapan kepustakaan dilakukan dengan meninjau teori – teori yang sudah ada dan mensinkronkan antara teori dengan kenyataan yang ada . pengumpulan data juga dilakukan dari tahapan dokumentasi jika perusahaan tersebut mengadakan event kita dapat melihat seberapa kenal perusahaan ditelinga masyarakat.

Dari semua tahapan tersebut kemudian dikembangkan melalui konsep kreatif yang kemudian direalisasikan kedalam final desain dan siap untuk dipublikasikan.tahapan konsep kreatif ini merancang bagaimana konsep untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat terutama target market secara lebih kreatif sehingga dapat mengena di masyarakat. Konsep kreatif juga memperhatikan dari segi omzet perusahaan agar budgeting pada media yang nanti digunakan masih dalam jangkauan perusahaan.setelah tahapan konsep kreatif kemudian diperlukan evaluasi dari perancangan tersebut. Dimana kita dapat melihat sebagaimana efektif pesan yang disampaikan kepada target market apakah sesuai dengan tujuan utama atau tidak.

Berikut adalah gambaran alur pengembangan sistem dari metode penelitian.



Gambar 1: Model Pengembangan Sistem

Metode penelitian dibagi menjadi beberapa jenis yakni kuantitatif yang bersifat tetap baku dan tidak berubah-ubah, kualitatif yang bersifat fleksibel dan berubah-ubah sesuai dengan kondisi lapangan, dan metodologi campuran dari kualitatif dan kuantitatif. Dalam perancangan media promosi CALZONE UP ini perancang menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metodologi penelitiannya untuk menunjang keakuratan sebuah data yakni untuk mengembangkan konsep-konsep dan pengertian-pengertian menjadi sebuah teori/data yang membantu memberikan solusi terhadap permasalahan.

Teknik penelitian kualitatif dapat dibagi menjadi dua, yaitu observasi partisipatif dan non-partisipatif. Observasi partisipatif berarti peneliti terjun langsung ke dalam lingkungan yang akan diteliti. Sedangkan observasi non-partisipatif berarti peneliti hanya mengamati bahkan tidak sampai hadir ke dalam lokasi penelitian. Penggunaan pendekatan kualitatif dilandaskan untuk mengembangkan konsep-konsep dan pengertian-pengertian menjadi sebuah teori/data yang membantu memberikan solusi terhadap permasalahan untuk mengembangkan data-data yang didapat ketika pengambilan data sebagai alat pertimbangan untuk memecahkan masalah dan memenuhi tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Jonathan sarwono dan hary Lubis (2007:95) menjelaskan bahwa pendekatan Kualitatif memiliki model riset yang berupa :

- **Penyataan masalah**
Perumusan permasalahan terhadap objek perancangan.
- **Teknik sampling (pemilihan informan)**
Pertimbangan dalam pemilihan informan yang sebagai sumber data yang dapat dilakukan dengan berbagai teknik meliputi : kesesuaian, penilaian, bola salju.
- **Jenis data**
Data premier dan data sekunder dalam bentuk selain angka. Data premier berupa teks hasil wawancara yang diperoleh melalui wawancara dengan informan yang dijadikan sample penelitian. Data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat atau mendengarkan.
- **Alat pengambilan data**
Alat pengambilan data berupa wawancara (*in depth interview*).
- **Metode pengambilan data**
Metode pengambilan data dapat dilakukan dengan wawancara, observasi dan review dokument.
- **Teknis analisis**

2.1 Metodologi Pengumpulan Data

Merupakan teknik atau cara yang akan digunakan dalam mencari data yang akan digunakan dalam perancangan ini. Metode pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu :

2.1.1 Metode Pengumpulan Data Primer

a. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan/pihak yang terkait dengan tujuan untuk mendapatkan data secara sistematis terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data original atau asli dan mengetahui keadaan di tempat survey secara rinci. (Sarwono & Lubis, 2007). Penulis mengunjungi langsung Jl. Jatimulyo no 9 Tembalang

Semarang, untuk melihat keadaan perusahaan dan mencatat hal-hal yang dianggap penting dengan catatan kecil.

b. Wawancara

Interview/wawancara merupakan cara pengumpulan data melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data dengan sumber data yang disebut responden dengan mengadakan tanya jawab langsung. (Nawawi, 1988) wawancara biasa dilakukan secara langsung kepada orang yang dianggap bisa memberikan informasi secara detail. Penulis melakukan wawancara dengan Angga Wirapradana selaku pemilik dari Calzone Up. Penulis melakukan wawancara kepada pemilik langsung karena pemiliklah yang telah mengetahui detail seluk beluk perusahaan. Penulis juga melakukan wawancara kepada saudara Buhanudin selaku koki Calzone Up dan juga beberapa karyawan yang bekerja disana. Beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan kasus seperti mengenai sejarah perusahaan, logo perusahaan dan media media promosi yang sudah ada dan efektifitasnya. serta tentang pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Adapun pelanggan tetap yang ditanyai mengenai bagaimana pelayanan yang diberikan terhadap konsumen dari perusahaan, darimana mengetahui keberadaan Calzone Up, sesering apa mengunjungi gerai ini dan apa alasan memilih Calzone Up sebagai tempat favorit untuk nongkrong dibanding tempat tongkrongan lain. Instrumen atau alat bantu yang digunakan dalam wawancara tersebut adalah catatan kecil dan kamera (dokumentasi).

2.1.2 Metode Pengumpulan Data Sekunder

a. Kepustakaan

Metode pengumpulan data dengan cara mencari data pada buku, artikel, majalah, surat kabar, brosur serta media lainnya. (Sarwono&Lubis, 2007). Metode ini digunakan, untuk mencari teori-teori yang berhubungan dengan perancangan. Penulis mencari teori guna menjadi landasan dalam perancangan dari buku-buku terkait.

b. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan cara mencari data berupa foto- foto dan gambar yang berhubungan dengan tema dan judul yaitu mempromosikan usaha Calzone Up. Disini penulis melakukan dokumentasi dengan menggunakan kamera untuk mengambil gambar keadaan *Calzone Up, stationary* perusahaan dan media-media promosi yang sudah digunakan.

c. Internet

Internet merupakan jaringan terbesar yang menghubungkan semua jaringan di dunia. Dengan tersedianya alat pencarian yang canggih, server-server yang menyimpan data dan informasi yang tersebar di seluruh dunia, serta munculnya bisnis jual beli informasi maka semakin mudah bagi para peneliti untuk melakukan penelitian secara online (Sarwono&Lubis, 2007). Metode ini digunakan oleh penulis untuk mencari teori-teori terkait dalam perancangan ini. Artikel-artikel tersebut kiranya dapat membantu penulis dalam pembuatan perancangan ini.

2.2 Metode Analisa Data

Data yang telah penulis kumpulkan selama mengadakan penelitian perlu diolah dan dianalisis dengan penuh ketelitian, keuletan dan secara cermat sehingga mendapatkan suatu kesimpulan tentang obyek-obyek penelitian yang baik. Analisis

data dibagi menjadi beberapa jenis dari SWOT, 5W1H, *framing*, segmentasi, *brainstorming*, *sinectic*, analisa semiotik, dll.

Dalam data ini penulis menggunakan metode analisis data **SWOT**. Yang dimaksud dengan analisis SWOT adalah suatu cara menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah strategi dalam pengoptimalan usaha yang lebih menguntungkan. Dalam analisis faktor-faktor internal dan eksternal akan ditentukan aspek-aspek yang menjadi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunities*), dan yang menjadi ancaman (*Treatment*) sebuah perusahaan. Dengan begitu akan dapat ditentukan berbagai kemungkinan alternatif strategi yang dapat dijalankan.

Langkah penelitian dalam perancangan ini akan menerangkan bagaimana analisis dilakukan, mulai dari data mentah yang ada sampai pada hasil penelitian yang dicapai. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan langkah-langkah analisis data sebagai berikut;

1. Melakukan pengklasifikasian data, faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal perusahaan, peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal perusahaan. Pengklasifikasian ini akan menghasilkan tabel informasi SWOT.
2. Melakukan analisis SWOT yaitu membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal perusahaan Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weakness*).
3. Dari hasil analisis kemudian diinterpretasikan dan dikembangkan menjadi keputusan pemilihan strategi yang memungkinkan untuk dilaksanakan. Strategi yang dipilih biasanya hasil yang paling memungkinkan (paling positif) dengan resiko dan ancaman yang paling kecil.

Dengan menggunakan alat analisis ini diharapkan penulis lebih mudah mengelompokkan mana yang menjadi peluang bagi Calzone Up agar perusahaan dapat berkembang sesuai peluang – peluang yang ada. Penulis juga mengetahui apa saja ancaman terhadap perusahaan agar bisa diatasi. Kelemahan perusahaan yang bisa menjadi acuan awal perubahan dan kekuatan pada perusahaan menjadi daya tarik terhadap konsumen.

Calzone Up mempunyai target pengembangan pasar yaitu berupaya mengenalkan kepada masyarakat bahwa Calzone Up adalah satu satunya kedai italian food di kota Semarang dengan produk unggulan calzone, pasta dan pizza. Calzone Up juga ingin meningkatkan omzet pendapatan perusahaan khususnya pada hari hari biasa agar ramai dikunjungi oleh audiens bukan hanya pada event dan promo tertentu, dengan melakukan kegiatan promosi sehingga dapat mengalihkan pilihan konsumen agar jatuh pada Calzone Up

Calzone Up juga akan mengembangkan pelayanan delivery yang sudah dimiliki dengan memperluas jangkauan delivery agar Calzone Up semakin dekat dengan masyarakat.

2.2.2.2 Segmentasi Product

- a. Segmentasi Pasar sebagai Berdasarkan Geografi :
melihat dari sisi geografi Calzone Up ditujukan untuk masyarakat diwilayah Semarang dan sekitarnya.
- b. Segmentasi Pasar sebagai berdasarkan Demografi:
Melihat dari sisi demografi target dibedakan menjadi target primer dan target sekunder. Target primer anak muda 17- 23 tahun. Sekunder anak anak dan orang dewasa dibawah dan diatas batas usia target primer baik perempuan maupun laki laki dari pendidikan manapun dan dari masyarakat dengan tingkat ekonomi bawah sampai atas.

c. Segmentasi Pasar sebagai Berdasarkan Psikologi :

Melihat dari sisi psikologi Calzone Up ditujukan pada masyarakat yang gemar berwisata kuliner murah khususnya italian food.

d. Segmentasi Pasar sebagai Berdasarkan Behavioristik

Melihat dari sisi behavioristik Calzone Up ditujukan untuk masyarakat yang menyukai suasana nyaman sehingga bisa menjadi tempat untuk menghilangkan penat setelah beraktifitas, dan juga Calzone Up ditujukan untuk orang-orang yang senang berkumpul maupun berdiskusi dengan keluarga, teman, pasangan bahkan kolega diluar tempat yang biasa mereka kunjungi.

Omzet yang diperoleh oleh Calzone Up mencapai 10 juta hingga 15 juta perbulan dalam satu bulan selama jam operasional harinya. Pendapatan tersebut belum termasuk pendapatan pelayanan delivery dan belum termasuk jika pada hari-hari tertentu Calzone Up membuka stand bazaar, event – event tertentu seperti valentine, buka puasa atau event yang berlokasi di Calzone Up.

2.2.1.3 Jangkauan Distribusi

Calzone Up untuk pelayanan delivery sementara ini Calzone Up masih melayani sekitar tembaling dan ngesrep saja. Pelanggan tetap selama ini beberapa sekitaran wilayah kampus. Namun beberapa pelanggan dari luar kota yaitu pengunjung penginapan NJ Guest House yang berada disebelah Calzone Up juga selalu mampir untuk mencicipi menu favorit di Calzone Up, ada pula salah satu band ibu kota D’Cinnamons yang sempat mampir di Calzone Up pada saat mereka menggung di Semarang.

2.2.1.4 Advertisement dan Produk yang sudah ada.

Media promosi yang sudah digunakan dan dilakukan oleh Calzone Up untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat adalah dengan menggunakan media sosial yang marak dikalangan anak muda salah satunya twitter, facebook, instagram dan beberapa poster-poster yang dipasang ditempat-tempat lain. Calzone Up juga pernah mensponsori beberapa event dengan membagikan voucher. Voucher tersebut dapat ditukarkan dengan potongan harga dari produk Calzone Up. Calzone Up juga memberikan potongan harga kepada pengunjung yang sedang berulang tahun.

Kelemahan dan Kelebihan Calzone Up

Strength (kekuatan)

- a. Menu yang ditawarkan lebih variatif dan harga terjangkau.
- b. Pelayanan delivery bagi konsumen.
- c. Menu unggulan yang khas dan tidak didapat pada kedai lain.
- d. Pelayanan ramah dengan mengusung konsep kekeluargaan.
- e. Berada dilantai dua yang sangat jarang ditemui pada kedai lain.
- f. Lokasi yang berada disekitar kampus dan perkantoran.
- g. Menu Calzone sangat jarang ditemui di wilayah sekitar perusahaan.

Weakness (kelemahan)

- a. Makanan calzone masih asing dimasyarakat.
- b. Calzone Up masih baru dibuka dan belum banyak dikenal masyarakat.
- c. Keberadaan Calzone Up tidak banyak diketahui karena menjorok kedalam dan terdapat dilantai dua.

Opportunity (kesempatan)

- a. Sebagai pilihan wisata kuliner murah bagi masyarakat.

- b. Berada diwilayah universitas sehingga memiliki pelanggan tetap.
- c. Gaya hidup saat ini yang menginginkan tempat nongkrong sekaligus bekerja dengan nyaman sehingga dapat betah berlama-lama.

Threats (ancaman)

- a. Munculnya pesaing dengan konsep italian yang sama.
- b. Kompetitor meliki pangsa yang lebih luas.
- c. Kompetitor memiliki konsep dan semakin variatif.

Calzone Up	opportunity	Threats
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagai pilihan wisata kuliner murah 2. Berada diwilayah universitas sehingga memiliki pelanggan tetap 3. Gaya hidup saat ini yang menginginkan tempat tongkrong sekaligus bekerja dengan nyaman sehingga dapat betah berlama lama. 4. Hal baru bagi masyarakat awam 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Munculnya pesaing dengan konsep yang sama. 2.Kompetitor meliki pangsa yang lebih luas. 3.Kompetitor memiliki konsep dan semakin variatif.
Strength	S-O strategies	S-T strategies
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menu lebih variatif 2. Pelayanan delivery 3. Menu unggulan khas yang tidak dapat ditemukan pada kedai lain 4. Pelayanan ramah 5. Berada dilantai dua yg jarang ditemui pada kedai lain 6. Lokasi disekitar kampus dan perkantoran 7. Menu Calzone jarang ditemui di sekitar lokasi perusahaan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dilihat dari gaya hidup saat ini, Calzone Up menawarkan konsep kedai yang mengkhususkan italian food sebagai wisata kuliner selain tempat tongkrong sekaligus bekerja. (s1-o3,o1) 2. Calzone Up merupakan kedai baru dengan menu unggulan yang belum pernah diketahui masyarakat luas sebelumnya. (s1,s7-o3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pelayanan ditambahkan karena Kompetitor yang memiliki pangsa pasar lebih luas(s3,s5-t2) 2. Menambahkan variatif menu dan konsep perlu ditambahkan melihat kompetitor semakin variatif dan menwaspadai munculnya kompetitor baru (s2-t1,t3)
Weakness	W-O Strategies	W-T strategies

No meja	Jenis Media	Keterangan	Bentuk & ukuran	Jumlah	Harga	Biaya
1	Poster	Cetak digital printing	kertas ivory 230gr uk A3	250	3,000	750,000
2	Flyer	cetak ofset	kertas cts 150gr uk A5	500	250,000	250,000
3	Brosur	cetak ofset	kertas cts 150gr uk A4	500	250,000	250,000
4	X-Banner	cetak digital printing	160cm X 60cm	1	150,000	150,000
5	Kartu Nama	cetak digital printing	5cm X 9,5cm	3box	20,000	60,000
6	Voucher	cetak digital printing	5cm X 9,5cm	100	24,000	2,400,000
7	Stampel	cetak digital		1	50,000	50,000
8	Sticker	cetak digital printing	kertas vynil susu uk 8cm X 8cm	600	500	300,000
9	Mug	cetak printing		50	20,000	1,000,000
10	Totebag	cetak sablon dan printing	kanvas uk 40cm X 35cm	50	15,000	750,000
11	T-Shirt	cetak sablon dan printing	katun Combed 20S	50	55,000	2,750,000
12	Papper Bag	cetak ofset	kertas coklat uk A4	500	500	250,000
13	Packaging	cetak ofset	kardus coklat	1000	1000	1,000,000
14	Apron	jahit bordir		8	50,000	400,000
15	Buku Menu	cetak printing + ukir kayu	kertas ivory 230gr uk A4	5	20,000	100,000
16	Stasioneri	cetak amplop, map dll		5rim	250,000	1,250,000
17	No meja	ukir kayu	bubur kayu + kayu palet	20	20,000	400,000
18	Neon Box	cetak	bahan kayu	1	350,000	350,000
18	on line Adv	publikasi twitter, instagram, blacberry messenger		11	50,000	550,000
		total				13,010,000

Tabel 2: tabel rencana anggaran

2.4 PUSTAKA

Teori Psikologi

Menurut Calvin S. Hall & Gardner Lindzey dalam bukunya “Teori Kepribadian” disimpulkan bahwa teori kepribadian merupakan gugusan asumsi tentang tingkah laku manusia beserta definisi – definisi empirisnya. Menurut beliau terdapat struktur kepribadian yaitu : *id*, *ego*, *superego*.

id merupakan rahim tempat ego dan superego berkembang. Id berisikan segala sesuatu yang secara psikologis diwariskan dan telah ada sejak lahir, termasuk insting – insting.

Ego merupakan kebutuhan – kebutuhan organisme memerlukan transaksi yang sesuai dengan dunia kenyataan obyektif.

Superego adalah perwujudan internal dari nilai-nilai dan cita – cita tradisional masyarakat sebagaimana diterangkan orang tua kepada anak dan dilaksanakan dengan cara memberinya hadiah – hadiah atau hukuman – hukuman.

Teori ini dibutuhkan dalam perancangan guna mengenali target market Calzone Up dimana target premier perusahaan adalah anak muda usia 17 – 23 tahun di kota Semarang. Dimana usia tersebut ego mereka dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menjadi konsumen dan calon konsumen.

Teori Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing bisa dibilang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu, adalah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Menurut Charles F. Philips Ph.D dan Delbert J. Duncan Ph.D, (dalam buku Prof Dr. H. Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan 9, 2007, p1) “Marketing which is often referred to as “distribution” by businessman – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users. Artinya, marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri (Prof. Dr. H. Buchori Alma, 2011) Sedangkan menurut Gregorius Chandra (dalam buku Strategi dan Program Pemasaran, Andi, 2002) adalah “proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain”. Dari

beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan penulis bahwa pemasaran adalah hubungan antara penjual dan pembeli dengan membeli barang dan barang tersebut tidak dikembalikan kepada penjual dengan kata lain merupakan kepuasan pembeli dan keuntungan bagi penjual.

Teori pemasaran dibutuhkan dalam perancangan ini guna menjadi dasar penulis dalam merancang media promosi yang tepat untuk Calzone Up.

Konsep Pemasaran

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. kemajuan jaman selaras dengan kebutuhan spesifik yang diinginkan manusia. Manusia sebagai calon pembeli akan menentukan kebutuhan konsumsi secara lebih mendalam sesuai dengan kebutuhan produk dengan ciri khas tertentu. Keberhasilan pemasaran ditentukan sebuah perusahaan dalam membedakan lima jenis kebutuhan yaitu :

1. State needs (misalnya , konsumen membutuhkan makanan dan tempat nongkrong yang nyaman)
2. Real needs (misalnya , konsumen membutuhkan makanan dan tempat nongkrong yang tidak mahal)
3. Unstated needs (misalnya, konsumen mengharapkan pelayanan yang prima,delivery dari perusahaan)
4. Delight needs (misalnya, konsumen berharap bahwa perusahaan memberikan bonus atau potongan potongan harga kepada pembeli)
5. Secret needs (misalnya, konsumen ingin dipandang sebagai konsumen yang cerdas dalam memilih produk)

Jika dilihat dari apa yang melandasi pemasaran tersebut, penulis dalam merancang perancangan ini akan membuat media promosi sesuai dengan perkembangan jaman dengan ciri khas tertentu agar dapat menjadi pembeda dari kompetitor lain.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketin mix*) adalah proses dimana pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan (Morrisan, 2010:5).

1. Product

Product adalah sebundel harga yang memenuhi harapan konsumen. Misalnya Calzone Up adalah sebuah perusahaan kuliner penjual Calzone, Pizza dan Pasta bukan hanya itu saja tetapi pelayanan yang prima,tempat yang nyaman, harga yang murah serta layanan delivery adalah hal hal yang dapat membedakan dari yang perusahaan kuliner lain yang serupa.

2. Place

Tempat juga sebagai saluran distribusi dari produsen kepada konsumen , selain sebagai pengelolaan produk juga dapat menciptakan ketertarikan kepada konsumen.

Tempat yang ada untuk perancangan ini adalah Calzone Up, konsep yang ditampilkan Calzone Up lebih natural,friendly sehingga

konsumen merasa nyaman dan lokasi dapat digunakan sebagai promosi.

3. Price

Harga adalah nilai pertukaran dengan produk dalam sebuah pemasaran. Selain itu harga juga dapat sebagai citra perusahaan, merebut konsumen dari kompetitor lain.

Harga pada Calzone Up cenderung lebih terjangkau dibanding kompetitor lain, sehingga dapat menjadi pembeda dari pesaing lain.

4. Promotion

Promosi / periklanan bagian dari elemen penting dalam bauran pemasaran. Menjalin hubungan komunikasi terhadap konsumen dapat menciptakan keuntungan bagi produsen disamping perlunya melakukan kegiatan promosi kepada konsumen dan calon konsumen.

Dalam perancangan ini penulis akan menggunakan media lini bawah dan media sosial sebagai kegiatan promosi yang akan dilakukan Calzone Up.

Teori Promosi

George E. Blech dan Michel A. Blech mendefinisikan promosi sebagai *the coordination of all seller-initiated effort to setup channels of information and persuasion to sell goods, services or promote an idea* (Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan) (George E. Blech dan Michel A. Blech, 2009: 18).

Arti promosi berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang. Promosi juga bermakna kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi dan usaha lain yang bersifat persuasif.

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah rangkaian kegiatan penyampaian informasi dan ajakan terhadap produk barang atau jasa kepada target marketnya. Dalam perancangan ini penulis akan mengkonsentrasikan promosi untuk menciptakan kesadaran (awareness) kepada target market dan mengingatkan kembali para pembeli (restock) maupun calon pembeli agar membeli lagi produk Calzone Up.

Bauran Promosi

Gregorius Chandra dalam bukunya “Strategi dan Program Pemasaran” menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri menjadi lima elemen yaitu:

1. Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi
2. Promosi Penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Public relations adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
4. Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.
5. Direct Marketing adalah penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Direct marketing mencakup beranekaragam bentuk mulai direct mail, telemarketing, hingga internet marketing

bahkan internet marketing memiliki keunggulan tambahan, seperti real time (respon langsung) komunikasi global 24 jam, fleksibilitas tinggi, dan seterusnya.

George E. Blech dan Michel A. Blech menjelaskan dalam bukunya bahwa *traditionally the promotional mix has included four element: advertising, sales promotion, publicity/public relations and personal selling. However in this term we view direct marketing as ell as interactive media as major promotional mix element that modern-day marketer use to communicate with their target market* (2009:18). George E. Blech dan Michel A. Blech menjelaskan bahwa bauran promosi tradisional terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publikasi dan penjualan secara individu yang kemudian ditambah dengan penjualan secara langsung dan penggunaan media interaktif sebagai bauran promosi modern. Adapun penjelasan dari tiap elemen dalam bauran promosi berupa :

- Iklan (*advertising*)
Any paid form of nonpersonal communication abaout an organization, product, services or idea by identified sponsor (George E. Blech dan Michel A. Blech,2009:18).
- Promosi penjualan (*sales promotion*)
Sales promotion generally defined as those marketing activity that provide extra value or incentives to the sales force, the distrbutors or the ultimate cutomer and can stimulate immediate sales (George E. Blech dan Michel A. Blech,2009:23).
- Publikasi (*publicity*)
Publicity refers to nonpersonal communications regarding an organization, product, service or idea not directlypaid for or run under identified sponsorship (George E. Blech dan Michel A. Blech,2009:24).
- *Personal selling*
A form of person-to-person communication in which a seller attempts to assist and/or persuade prospective buyers to purchase company's product or servoce or act on an idea (George E. Blech dan Michel A. Blech,2009:25).
- *Direct marketing*
Organization communicate directly with target custommer to generate a response and/or a transaction (George E. Blech dan Michel A. Blech,2009:19).
- *Interactive media (interactive/internet marketing)*
Interactive media allow for a back-and-forth flow of infoormation whereby users can participate in and moodify form and content of information they receive in real time (George E. Blech dan Michel A. Blech,2009:22).

Beberapa elemen tadi dapat digunakan salah satu sebagai acuan dalam perancangan media promosi Calzone Up, tujuan dari perancangan dan juga analisis data dapat memberikan pertimbangan untuk pemilihan dari berbagai bauran promosi.

Pengertian Periklanan

Pengertian periklanan menurut Ralph S. Alexander adalah *any paid form of nonpersonal communication abaout an organization, product, services or idea by identified sponsor* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai

suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui) (George E. Blech dan Michel A. Blech,2009:18).

Pendefinisian periklanan Adi Kusrianto tidak jauh berbeda dari pendefinisian periklanan menurut Ralph S. Alexander. Adi Kusrianto mendefinisikan periklanan (*advertising*) sebagai suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan bisa juga pesan dari seorang kandidat dalam suatu kampanye politik (Adi Kusrianto,2009:298)

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan suatu bentuk komunikasi dirancang untuk mempromosikan suatu produk atau jasa maupun dari lembaga masyarakat. Proses perancangan promosi pada Calzone Up lebih kepada menciptakan awarness kepada calon pembeli dan mengingatkan kembali produk pada konsumen untuk meningkatkan tingkat pemakaian produk dari Calzone Up.

Teori Media

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, media merupakan alat komunikasi atau sarana komunikasi yang menjadi penghubung antara dua pihak perorangan maupun golongan (2007:1262). Perancangan media promosi Calzone Up tertuju pada menyusun konsep kreatif yang tepat untuk promosi Calzone Up kepada target marketnya. Kegiatan promosi membutuhkan media yang tentunya bersifat massive dan berbayar.

Renald Kasali dalam buku manajemen periklanan mengelompokan media daam dua kelompok, yakni:

- Media lini atas (*above the line*)
Media lini atas terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, tv dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame, dan angkutan) (Renald Kasali,1995:23).
- Media lini bawah (*below the line*)
Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain yang termasuk dalam media lini atas, seperti direct mail, pameran, kalender, agenda, gantungan kunci dan tanda mata (Renald Kasali,1995:23).

James Gordon Bennet dalam teorinya menyebutkan bahwa ada satu kategori media yang dimana dalam kategori ini desainer menggunakan *skill* desainnya dan juga teknologi yang kemudian disebut sebagai kategori *new media*. Pengertian *new media* menurut James Gordon bennet adalah *any of several form of evolving presentation that make use of technology and interactivity* (2005:337). Adapun media yang tergolong dalam kategori *new media* adalah media internet.

Pemilihan media yang akan digunakan dalam perancangan promosi Calzone Up harus dipertimbangkan dengan matang, setiap media mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri karena berdampak pada tersampai atau tidaknya informasi kepada target audience.

Prinsip dan Elemen Desain

Teori desain dalam perancangan media promosi Calzone Up digunakan untuk memberikan pemahaman pemahaman dan juga membantu perancang dalam perancangan media periklanan yang nantinya akan digunakan.

a. Prinsip-prinsip desain

Perancangan sebuah media periklanan harus memperhatikan berbagai aspek yang terkait dalam perancangan, dan salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam sebuah perancangan media periklanan adalah prinsip-prinsip komposisi. Komposisi merupakan pengorganisasian unsur-unsur rupa

yang disusun dalam karya desain grafis secara harmonis antara bagian dengan bagian, maupun antara bagian dengan keseluruhan (Kusrianto,2009:34). Adapun penjabaran dari prinsip-prinsip komposisi yang harus diperhatikan berupa :

- Kesatuan

Kesatuan (*unity*) merupakan prinsip komposisi yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya (Kusrianto,2009:35).

- Keseimbangan

Keseimbangan (*balance*) merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa (Kusrianto,2009:38). Prinsip keseimbangan dapat berupa keseimbangan simetris dan asimetris, keseimbangan memusat dan menyebar.

- Irama

Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik (Kusrianto,2009:41). Penataan dapat dilakukan dengan pengulangan maupun pergantian yang teratur.

- Kontras

Kontras digunakan sebagai vitalitas agar tidak terkesan monoton, dan kontras juga harus diaplikasikan pada proporsi yang terbatas agar tidak terjadi kontradiksi yang jauh dari kesan harmonis (Kusrianto,2009:42).

- Fokus

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam sebuah komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama (Kusrianto,2009:42).

- Proporsi

Proporsi adalah perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian dan antara bagian dengan keseluruhan (Kusrianto,2009:43).

Pemahaman prinsip dasar desain bagi desainer diharapkan dapat memvisualkan bentuk komunikasi yang nantinya digunakan dalam perancangan media promosi Calzone Up dengan tetap menjaga komposisi desain yang ada.

b. Typografi

Frank Jefkins dalam bukunya, mendefinisikan typografi sebagai seni memilih jenis huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan jumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia (Jefkins, 1995:248). Adi Kusrianto menjelaskan bahwa, tipografi dalam desain grafis berupa proses seni dalam menyusun bahan publikasi yang menggunakan huruf cetak (Kusrianto :191).

Selain daripada typografi, penggunaan teks berperan untuk memberikan informasi kepada target audience berupa penjelasan lebih dalam suatu ilustrasi. Menurut kamus besar bahasa Indonesia teks merupakan naskah yang berupa kata-kata asli dari pengarang atau bahan tertulis untuk memberikan

pelajaran, berpidato dan lain sebagainya. Bahasa yang digunakan untuk penyusunan teks pada iklan hendaknya sederhana jelas, singkat, dan tepat serta memiliki daya tarik pada kalimatnya, selain itu perlu diperhatikan ukuran termasuk jarak antar huruf dan ukurannya termasuk jarak antar huruf, kata, baris dan lebar paragraf (Suriyanto, 2009).

Teks dibagi menjadi beberapa sistem penamaan dan masing-masing memiliki fungsi berbeda, yaitu:

1. *Headline* (Baris Utama/Judul)

Merupakan teks pertama menjadi penentu bagi pembaca untuk membaca teks selanjutnya. (Kusriyanto, 2007).

Dalam perancangan ini bagian terpenting dari teks yang menarik perhatian dan merupakan hal yang pertama kali dibaca adalah judul. Teks *Headline* yang akan dibuat nantinya harus dibuat *eye catching* dengan kontras yang cukup kuat.

2. *Sub Headline* (Sub Judul)

Merupakan lanjutan keterangan dari judul yang menjelaskan makna atau arti dari pada judul, dan umumnya lebih panjang dari judulnya. Subjudul dapat juga disebut sebagai kalimat peralihan yang mengarahkan pembaca dari judul ke kalimat pembuka dari naskah (*body copy*) (Pujiriyanto, 2005).

Sub judul akan digunakan dalam perancangan media promosi ini untuk menerangkan judul yang ada dan membantu mata pembaca dari judul menuju ke kalimat pembuka naskah.

3. *Body Copy* (Teks isi)

Merupakan kalimat yang menerangkan lebih rinci tentang isi pesan yang ingin disampaikan, berfungsi untuk mengarahkan pembaca dalam mengambil sikap, berpikir, dan bertindak lebih lanjut (Pujiriyanto, 2005).

Dalam perancangan ini, penambahan *body copy* diperlukan agar konsumen bisa lebih jelas dan tau apa saja

4. Slogan (Semboyan)

Slogan (semboyan) adalah kalimat pendek yang unik dan khas yang dimiliki oleh sebuah produk untuk lebih meyakinkan dan memperkuat sikap konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan (Pujiriyanto, 2005).

5. *Closing word* (Kata Penutup)

Kata penutup adalah kalimat pendek yang jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan (Pujiriyanto, 2005).

Dalam perancangan ini, penulis berpendapat bahwa *closing word* mungkin tidak akan digunakan, melihat *headline*, *subheadline*, slogan dan *body copy* dirasa sudah cukup untuk memperjelas tentang Calzone Up.

Jenis huruf sangat berpengaruh dalam perancangan media promosi Calzone Up, karena dapat memberikan kesan secara visual selain berfungsi sebagai tekstual penyampai pesan.

c. Ilustrasi

Frank Jefkins menjelaskan bahwa ilustrasi adalah gambar (foto, diagram, grafik, peta dan tanda-tanda lain) yang berfungsi sebagai penghias dan menjelaskan isi pesan (Jefkins,1995:95).Serupadengan Frank Jefkins, Adi Kusriyanto menjelaskan bahwa ilustrasi merupakan seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberikan penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual (Adi Kusriyanto,2009:140).

Dalam perancangan media promosi Calzone Up, ilustrasi berfungsi sebagai penyampai pesan kepada target audience dalam bentuk visual dimana pesan tersebut nantinya berisi tentang pengenalan produk guna meningkatkan awareness dan mengingatkan kembali kepada pembeli maupun calon pembeli yang nantinya berdampak keuntungan bagi Calzone Up.

d. Warna

Adi Kusrianto dalam bukunya menjelaskan bahwa secara visual warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra dan memberikan respon secara psikologis (2009,47). Brewster menyatakan bahwa warna pokok (primer) adalah warna yang dapat berdiri sendiri dan bukan merupakan hasil percampuran dengan warna lain (merah, kuning, biru), warna yang merupakan pencampuran dari dua warna primer disebut dengan warna sekunder (hijau, jingga dan ungu) dan warna yang diperoleh dari percampuran warna primer dan sekunder disebut warna tersier.

Warna mampu memberikan kesan atau makna tertentu dalam pengaplikasiannya, Anne Dameria dalam bukunya yang berjudul “Basic Color” memaparkan bahwa setiap warna dapat memberikan kesan yang positif dan negatif.

Dalam perancangan ini pemberian warna yang tepat sangat diperhatikan untuk dapat memberikan kesan maupun identitas dari Calzone Up dan dapat menjadi pembeda dibanding kompetitor lainnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 : penerapan desain poster



Gambar2 : pameran

4. KESIMPULAN DAN SARAN

1 Kesimpulan

Perancangan karya tulis Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual berupa media promosi membutuhkan perhatian disetiap detail dalam strategi pemasaran, strategi promosi dan strategi periklanan yang disusun dalam rangka mempromosikan suatu produk. Perancangan promosi ini juga memberikan banyak manfaat dan pengalaman, serta pengetahuan baru yang didapat perancang untuk menambah wawasan dalam kuliner, analisis data, perencanaan proses dan strategi kreatif, penentuan media, serta anggaran promosi yang bisa diterapkan penulis dalam dunia kerja. Calzone Up merupakan perusahaan baru dibidang *culiner*ing yang memiliki konsep kedai sederhana yang menjual produk berupa makanan italia seperti Calzone, Pizza dll. Disemarang faktanya makanan tersebut dijual dengan harga yang cukup mahal sehingga keterbatasan kemampuan konsumen sangat terbatas. Oleh sebab itu hal tersebut yang coba dianalisis dari Calzone Up agar menjadi peluang bagi perusahaan untuk dapat merebut konsumen dari pasar. Promosi merupakan salah satu sarana yang paling efektif untuk memperkenalkan perusahaan di masyarakat dan merupakan suatu konsep pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam

perusahaan yang memasarkan produk dan jasa. Promosi ini bukan saja berfungsi sebagai alat untuk komunikasi antara perusahaan dengan target market / target audiens tapi juga mempengaruhi target market / target audiens dalam penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan. Perancangan media promosi Calzone Up ini dilakukan dengan mengenalkan perusahaan dan beberapa event yang didukung media promosinya. Diharapkan dengan adanya rangkaian perancangan promosi dan pelaksanaan event yang dilakukan Calzone Up ini dapat meningkatkan awareness dari target audiens khususnya kota Semarang.

2 Saran

Perancangan media promosi Calzone Up ini diharapkan dapat mengenalkan Calzone Up sebagai salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang *culiner* dengan konsep berbentuk kedai di kota Semarang. Promosi 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 dengan identitas dari produk jasa tersebut dan dapat melekat dibenak target audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Prenada Media Group.
- Blech, George E. & Blech, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. Jakarta. Mc Graw-Hill.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Disain Komunikasi Visual; Advertising; Graphic; Multimedia*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Pusat Bahasa Depdiknas. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta. Balai Pustaka.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia 2 nd ed*. Jakarta: Balai Pustaka
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta. PT Pustaka Utama Grafiti.
- Bennett, James Gordon. 2005. *Design Fundamentals for New Media*. Clifton Park. Thomson.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Rustan, Suriyanto. (2011). *Font dan Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suriyanto. (2010). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Kompas Gramedia
- Pujiriyanto. (2005). *Desain Grafis Komputer (teori grafis komputer)*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta
- Sarwono, Jonathan dan Lubis, Hary. (2007). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management*. New jersey. Pearson Education, Inc
- Hall, S. Calvin & Lindzey, Gardner. 2000. *“Teori Kepribadian I”* Kanisius