

# Perancangan Media Promosi Prima Boga Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

## INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

<sup>1)</sup> Surya Adi Imansyah <sup>2)</sup>Muh. Bahruddin <sup>3)</sup>Dhika Yuan Yurisma

1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: adiimansyah@me.com

2) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Bahruddin@Stikom.Edu

3) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Dhika@Stikom.Edu

### Abstrak

*The development of household appliances industry, especially the kitchen equipment in Indonesia can be said is not comparable with the development of the culinary industry very rapidly in Indonesia, which until now, according to the Ministry of Industry of the Republic of Indonesia, the food and beverage industry grew by 13% or approximately Rp. 390 Trillion per year (<http://www.kemenperin.go.id:04/03/2016>) One of the producers of cookware that has existed since 1998, Prima Boga made products, especially pan kitchen equipment that can be said the main component in cooking in some countries in southeast Asia such as Vietnam, China and Indonesia and markets its products in various cities in Indonesia, one of Surabaya. Although it has long stood as a manufacturer of kitchen appliances in Indonesia with an extensive distribution chain, the public is not fully aware of the existence and reputation of the company. Therefore, the purpose of this research is directed to design a media campaign Prima Boga an effort to increase brand awareness.*

*Keywords: Media Promotion, Prima Boga, Brand Awareness, Illustration, Vector.*

Sebagai industri yang bergerak di bidang peralatan dapur, Prima Boga merupakan merek dagang pertama di Surabaya yang memproduksi sekaligus memasarkan produknya hingga 18 kota di Indonesia. Perusahaan pertama kali berdiri pada 1998 oleh seorang mantan sales sebuah perusahaan peralatan dapur dari luar negeri yang ingin berdiri sendiri dengan membuka kantor awal Ponorogo. Pada awal berdiri, Prima Boga tidak memproduksi produknya sendiri, melainkan hanya menjual atau memasarkan peralatan dapur yang sudah ada namun tanpa merek. Kota Ponorogo merupakan cikal bakal berdirinya perusahaan ini karena dianggap oleh pemilik sebagai kota kecil yang masih baru atau belum terdapat kompetitor besar dan mempunyai masyarakat dengan daya

beli bagus. Baru pada tahun 2002, Prima Boga membuka cabang di Sidoarjo sekaligus memproduksi produknya sendiri dengan merek Prima Boga. Dengan adanya MEA (masyarakat ekonomi ASEAN) yang telah bergulir pada tahun ini dan juga melihat pada perkembangan industri di Indonesia saat ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan upaya dalam meraup pasar yang lebih luas. Bukan hanya pada kualitas produk yang ditawarkan melainkan pada pelayanan yang diberikan sangat berpengaruh pada citra perusahaan yang mampu memberikan rasa aman dan terpercaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sudah seharusnya perusahaan berupaya sepenuhnya membentuk identitas yang kuat. Selain itu, citra yang kuat akan menjadikan perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat

dan dapat menimbulkan *aware* terhadap produk yang ditawarkan.

*Brand awareness* yang termasuk dalam *brand equity* ini merupakan salah satu hal penting yang menjadi pertimbangan dalam mendirikan atau mengembangkan suatu perusahaan karena kesadaran akan merek dapat secara langsung mempengaruhi ekuitas merek. Rendahnya kesadaran masyarakat akan sebuah merek berarti ekuitas mereknya pun dianggap rendah pula.

## **METODE**

Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil lokasi di kantor pusat Prima Boga yang letaknya di Perum Palm Putri Blok O-18, Candi. Sidoarjo.

Penelitian tugas akhir ini jika didasarkan pada metode analisis datanya Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, USP dan analisis SWOT yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Prima Boga yang berdiri sejak 1998 dan mulai memproduksi produknya sendiri pada tahun 2002 dapat dianggap lama untuk ukuran perusahaan lokal. Namun hal ini tidak sejalan dengan nama Prima Boga yang dianggap kurang terkenal walaupun di kota asalnya Surabaya. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya promosi yang dilakukan untuk mengembangkan Brand Prima Boga sebagai produsen alat memasak yang multifungsi dan efisien.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan untuk mengembangkan brand Prima Boga sebagai produsen alat memasak yang multifungsi dan efisien dirasa sebagai salah satu penyebabnya. Prima Boga membutuhkan media promosi yang sesuai agar dapat berkembang sekaligus meningkatkan Brand Awareness. Beberapa media

termasuk penelitian kualitatif karena dirasa tepat untuk penelitian kali ini karena penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalkan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan sehari-hari, secara holistik dan dengan metode deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (naratif) pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Di dalam metode penelitian kualitatif, lazimnya data dikumpulkan dengan beberapa teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu; 1). Observasi, 2). Wawancara, 3). Dokumentasi, dan 4). Studi Literatur.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

promosi yang dianggap tepat untuk Prima Boga adalah Billboard, Flyer, Marchandise dan Website.

Positioning merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam perancangan media promosi Prima Boga. Prima Boga menempatkan dirinya sebagai perusahaan peralatan memasak dengan kualitas International yang mudah dan menyenangkan serta didukung pelayanan terbaik.

Adanya keunikan tersendiri dalam suatu produk dapat menjadi pembeda dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini. Keunikan suatu produk dapat menjadikan suatu produk memiliki kemungkinan untuk lebih digemari konsumen dibandingkan dengan kompetitornya.

## **KEYWORD**

Dalam proses pemilihan sebuah *keyword* untuk perancangan *brand* yang baru pada Prima Boga ini diperoleh dari data-data hasil wawancara dan observasi yang telah dirangkum menjadi STP dan SWOT.

Dengan menggunakan teknik analisis *open coding* yang dijelaskan oleh

Strauss dan Corbin (2003: 57), yakni proses analisis dengan cara menguji, merinci, membandingkan, dan konseptualisasi serta melakukan kategorisasi. Kemudian di analisis menggunakan *Axial Coding* yang memanfaatkan landasan berpikir meliputi konteks-konteks, kondisi-kondisi, dan aksi strategi interaksi.

Keyword yang akan digunakan dalam perancangan media promosi Prima Boga sebagai upaya meningkatkan brand awareness ini adalah modern. Kata “Bold”, “Precise”, “Aktif” yang kemudian digabungkan menjadi satu menghasilkan kata modern yang di ambil dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka, studi kompetitor, STP, USP dan analisis SWOT yang kemudian dijadikan sebagai strategi utama.

Kata “Aktif” yang di ambil dari USP Prima Boga yang memiliki keunikan produk peralatan memasak yang multifungsi serta kualitas peralatan memasak dengan stainless steel terbaik membuat hasil masakan lebih tahan lama. Kata “Precise” di ambil dari analisis SWOT yang dilakukan sehingga ditentukan strategi utama merancang brand identity yang menonjolkan karakter perusahaan. Dari hasil analisis STP yang menggambarkan psikografis target pasar yaitu masyarakat urban menengah dan menengah atas sehingga diperoleh kata “Bold”

Dari kata yang ditemukan beberapa analisis STP, USP dan SWOT yang telah menemukan beberapa keyword dari semua aspek analisis diatas untuk mendapatkan kata kunci yang menggambarkan semua aspek analisis. Dari analisis diatas ditemukan kata kunci modern yang menggambarkan produk yang ditawarkan oleh Prima Boga memiliki kesan masa kini atau terkini yang kental. Menunjukkan perusahaan dan produk Prima Boga memiliki kualitas terbaik karena diproduksi dengan teknologi terbaru agar dapat memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.

## STRATEGI KREATIF

Perancangan media promosi Prima Boga sebagai upaya meningkatkan brand awareness memerlukan sebuah strategi kreatif dalam penciptaan tampilan visualnya. Dengan mengusung konsep modern yang akan digunakan sebagai desain dalam perancangan media promosi Prima Boga yang memiliki tujuan meningkatkan brand awareness dengan atmosfer desain yang menggunakan kesan masa kini dari penggambaran keyword modern dari Prima Boga. Unsur-unsur strategi visual yang digunakan adalah :

### 1. Tagline

Dalam tahap observasi pada kegiatan *perancangan media promosi* Prima Boga, sebelumnya Prima Boga memiliki *tagline "Best Partner for Your Kitchen"*. *Tagline* merupakan salah satu elemen pada sebuah *brand*, namun jarang digunakan dalam kegiatan branding. Pada kegiatan perancangan ini perancang mempertahankan *tagline* Prima Boga sebelumnya karena dinilai mampu menonjolkan keunikan Prima Boga. *Tagline* yang dipilih disesuaikan dengan analisa USP yang di dapat.

### 2. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan ini akan berpatok pada konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan teknik vector dan fotografi. Elemen-elemen yang ada dalam produk panci Prima Boga akan tampil disini. Elemen-elemen tersebut akan menggambarkan bahwa Prima Boga memberikan kualitas alat masak yang terbaik untuk pelanggan.

### 3. Tipografi



Gambar 4.15 Typeface

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Huruf yang digunakan dalam visual media promosi ini adalah jenis sans serif. Pengertian font sans serif adalah tanpa sirip/serif. Huruf jenis sans serif tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang hampir sama. Kesan yang ditimbulkan pada jenis font sans serif adalah modern, kontemporer dan efisien. Tipe font Futura dipilih karena jenis font tersebut memiliki tingkat keterbacaan yang jelas sekaligus sesuai dengan karakter Prima Boga. Keuntungan jenis font ini memiliki *legability* yang baik dan fleksibel untuk semua media (Rustan, 2011:48)

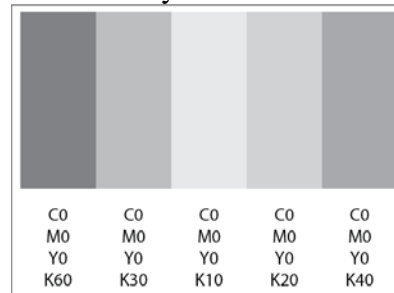
#### 4. Warna

Warna merupakan hal terpenting dalam menciptakan suatu desain karena setiap warna memiliki makna, kesan dan psikologi akan berbeda setiap perorangan. Menurut Sanyoto warna dapat mempengaruhi jiwa manusia dengan kuat atau dapat mempengaruhi emosi manusia, warna juga dapat menggambarkan suasana hati seseorang. Pada seni sastra lama maupun modern warna diartikan sebagai kiasan atau perumpamaan (Sanyoto, 2002: 38). Setiap warna memiliki karakteristik tertentu yang dimaksud adalah ciri-ciri atau sifat-sifat khas tertentu yang dimiliki oleh suatu warna.

Warna-warna digolongkan menjadi dua golongan besar tersebut, karena adanya dua alasan yang didasarkan pada arti simbolisnya. Pertama karena keluarga warna merah sering diasosiasikan dengan matahari, darah, api adalah benda-benda yang memberikan kesan panas atau merangsang kejiwaan warna-warna ini tergolong dari merah, jingga, kuning,

warna-warna langit atau warna dingin memiliki sifat sejuk atau tenang. Kedua jauh dari sifat yang eksternal, warna seolah-olah menimbulkan efek langsung, baik rasa panas maupun rasa sejuk kepada badan kita, diuraikan bahwa warna merah menimbulkan emosi lebih tinggi atau lebih kuat dibandingkan dengan warna lainnya sementara warna biru adalah kebalikannya.

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan analisis dari peneliti bahwa desain yang akan dibuat menggunakan warna “rational” dalam buku Shigenobu Kobayashi sehingga berkesan modern dan masa kini. Warna-warna tersebut di ambil dari *A book of Colors* : Shigenobu Kobayashi. Kesimpulan dari warna yang digunakan nantinya adalah warna abu-abu sebagai warna utamanya, karena abu-abu mempunyai respon psikologis yaitu kedewasaan dan elegan. Warna-warna tersebut sangat cocok dengan *keyword* yang telah diambil yaitu modern.



Gambar 4.16 Alternatif Warna Utama  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

## STRATEGI MEDIA

Implementasi konsep merupakan penerapan konsep pada media-media promosi yang digunakan dalam perancangan *brand* ini. Tentu saja dalam proses penerapan konsep ini tetap perpedoman pada *keyword* yang telah ditentukan. Pada penerapan konsep akan melalui tahap aksistensi dimana pihak perusahaan Prima Boga dan pihak lainnya yang berpengaruh akan turut ambil bagian dalam penentuan konsep desain yang sesuai dengan *keyword*. Pembuatan desain dalam penciptaan ini diantaranya adalah *billboard*, *flyer*, *merchandise*, *website*.

Berikut strategi media yang akan digunakan, yakni:

1. *Billboard*

*Billboard* merupakan alat promosi massal yang dapat menyita perhatian khalayak sasaran. Sifat media ini permanen dan dapat menyentuh perasaan atau emosi yang memiliki kemampuan menjangkau target dan dapat menjadi pengulangan pesan terhadap khalayak sasaran. Memiliki jangkauan lokal, audience beragam, frekuensi tinggi dan waktu baca singkat. Meskipun biaya pemasangan baliho sangat bervariasi, *billboard* sangat efektif sebagai pengingat untuk menjaga dan memelihara image serta reputasi yang baik di khalayak.

2. *Flyer*

*Flyer* merupakan salah satu media promosi yang akan digunakan dalam perancangan ini. *Flyer* dianggap efektif untuk dijadikan media promosi dalam perancangan ini karena flyer memiliki jangka waktu bertahan yang lama dan dapat disebar dengan mudah.

Flyer promosi Prima Boga ini akan disebar di beberapa tempat umum. Penyebaran flyer ini akan dilakukan oleh karyawan-karyawan Prima Boga. Sesuai dengan konsep yang diangkat maka bentuk visualisasi flyer akan menggunakan ilustrasi fotografi dan vector. Dimana ilustrasi fotografi dan vector tersebut akan memunculkan elemen-elemen produk dan dari visualisasi produksinya. Didalam flyer tersebut akan memuat logo, tagline alamat situs website resmi, serta beberapa alamat media sosial yang digunakan oleh Prima Boga.

3. *Merchandise*

Ada beberapa jenis merchandise yang akan dibuat dalam perancangan ini yaitu kalender dan giftcard. Merchandise ini akan dibagikan secara gratis dalam kegiatan tertentu oleh Prima Boga. Selain itu

merchandise ini dibagikan dengan syarat pengunjung membeli produk Prima Boga.

Ilustrasi pada merchandise ini masih menggunakan teknik fotografi dan vector seperti media promosi lainnya yang menggambarkan tentang Prima Boga. Dalam ilustrasi tersebut akan memuat logo, tagline, alamat website, dan sosial media Prima Boga.

4. *Website Design*

Tidak terlepas dari konsep yang telah ditentukan website Prima Boga juga harus menggambarkan tentang Prima Boga. Ilustrasi yang ditampilkan dalam website menyerupai ilustrasi yang ada pada billboard dan flyer.

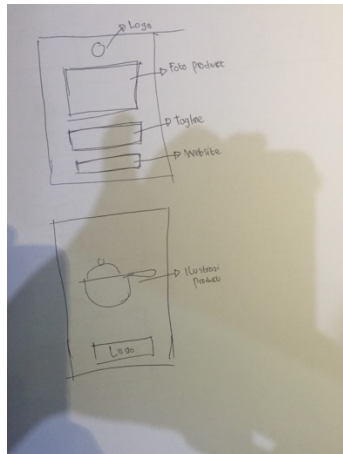
Beberapa halaman konten yang terdapat dalam website adalah home, produk, galeri, berita dan contact us.

## PERANCANGAN KARYA

### Billboard

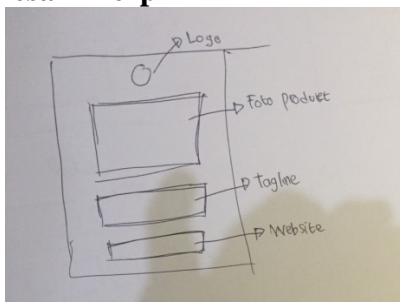
*Billboard* merupakan alat promosi massal yang dapat menyita perhatian khalayak sasaran. Sifat media ini permanen dan dapat menyentuh perasaan atau emosi yang memiliki kemampuan menjangkau target dan dapat menjadi pengulangan pesan terhadap khalayak sasaran. Memiliki jangkauan lokal, audience beragam, frekuensi tinggi dan waktu baca singkat. Meskipun biaya pemasangan baliho sangat bervariasi, *billboard* sangat efektif sebagai pengingat untuk menjaga dan memelihara image serta reputasi yang baik di khalayak.

### 1. Alternatif Desain



Gambar 4.11 Sketsa Awal Billboard  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

## 2. Desain Terpilih



Gambar 4.12 Desain Terpilih Billboard  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

## 3. Final Desain



Gambar 4.13 Final Desain Billboard  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Dalam proses pemilihan alternatif desain akan dirundingkan dengan

berpedoman pada indikator *brand awareness*, segmentasi dan target agar tidak menyimpang. Beberapa faktor dalam menentukan desain yang sesuai dengan perusahaan menggunakan indikator *brand awareness*. yakni *brand recognition*, *brand recall*, *unaware brand*, dan *brand top of mind*.

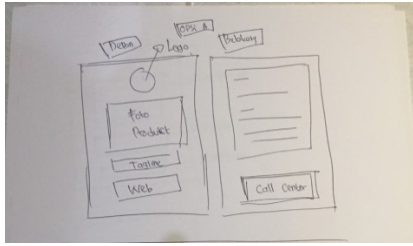
Berdasarkan empat kriteria *brand awareness* tersebut dapat disimpulkan bahwa dari kedua alternatif sketsa yang paling sesuai sebagai acuan pembuatan *billboard* adalah alternatif desain nomor satu (1), yaitu dengan menerapkan komposisi desain *balance* dan rapi. *Balance* dan rapi juga berpedoman pada segmentasi dan target dari kalangan menengah dan menengah atas.

### 4.2.1 Flyer

*Flyer* merupakan salah satu media promosi yang akan digunakan dalam perancangan ini. *Flyer* dianggap efektif untuk dijadikan media promosi dalam perancangan ini karena flyer memiliki jangka waktu bertahan yang lama dan dapat disebar dengan mudah.

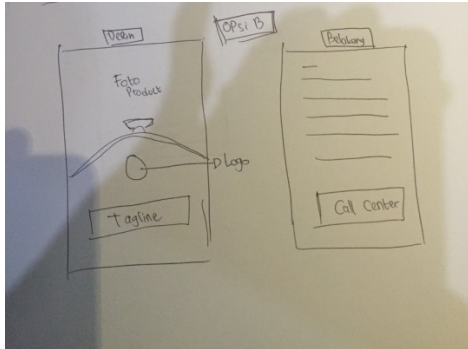
Flyer promosi Prima Boga ini akan disebar di beberapa tempat umum. Penyebaran flyer ini akan dilakukan oleh karyawan-karyawan Prima Boga. Sesuai dengan konsep yang diangkat maka bentuk visualisasi flyer akan menggunakan ilustrasi fotografi dan vector. Dimana ilustrasi fotografi dan vector tersebut akan memunculkan elemen-elemen produk coklat dan dari visualisasi produksinya. Didalam flyer tersebut akan memuat logo, tagline alamat situs website resmi, serta beberapa alamat media sosial yang digunakan oleh Prima Boga.

### 1. Alternatif Desain



Gambar 4.14 Sketsa Alternatif Flyer Opsi A

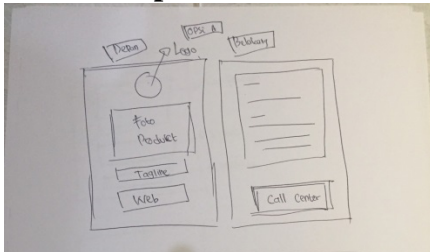
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 4.15 Sketsa Alternatif Flyer Opsi B

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

## 2. Desain Terpilih



Gambar 4.16 Desain Terpilih Flyer  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

## 3. Final Desain



Gambar 4.17 Final Desain Flyer  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

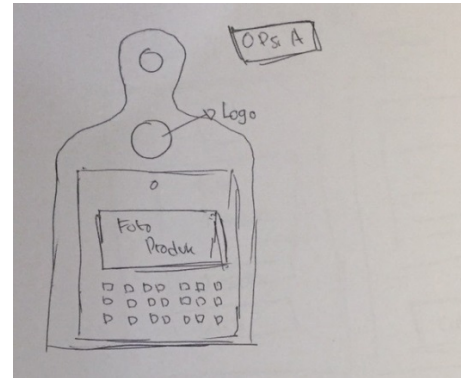
Alternatif flyer digunakan sebagai acuan untuk media promosi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kesan *balance* dan rapi untuk merespon dari segmentasi dan target. Elemen visual yang digunakan dalam desain *flyer* juga mengikuti dari desain billboard agar media promosi mempunyai keselarasan.

## 4.2.2 Merchandise

Ada beberapa jenis merchandise yang akan dibuat dalam perancangan ini yaitu kalender, stiker dan giftcard. Merchandise ini akan dibagikan secara gratis dalam kegiatan tertentu oleh Prima Boga. Selain itu merchandise ini dibagikan dengan syarat pengunjung membeli produk Prima Boga.

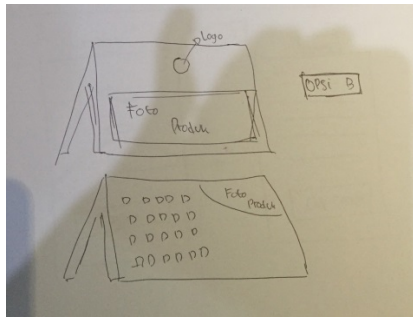
Ilustrasi pada merchandise ini masih menggunakan teknik fotografi dan vector seperti media promosi lainnya yang menggambarkan tentang Prima Boga. Dalam ilustrasi tersebut akan memuat logo, tagline, alamat website, dan sosial media Prima Boga.

### 1. Alternatif Desain



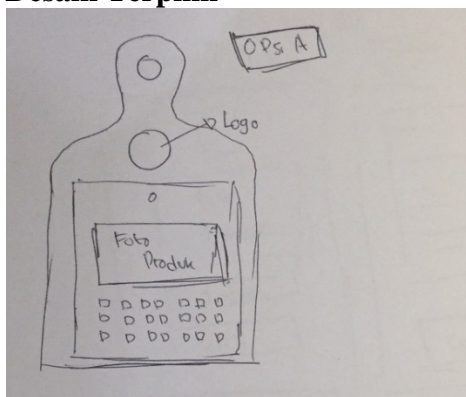
Gambar 4.18 Alternatif Merchandise Kalender Opsi A  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)





Gambar 4.19 Alternatif Merchandise Kalender Opsi B  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

## 2. Desain Terpilih



Gambar 4.20 Desain Terpilih Kalender  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

## 3. Final Desain



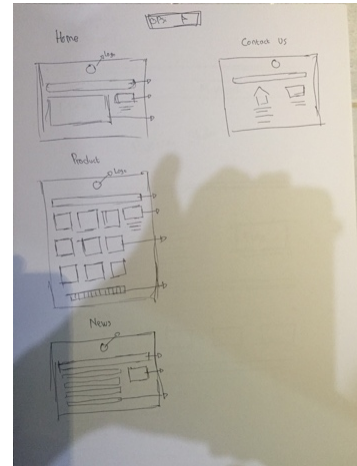
Gambar 4.21 Final Desain Kalender  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

### 4.2.3 Website Design

Tidak terlepas dari konsep yang telah ditentukan website Prima Boga juga harus menggambarkan tentang Prima Boga. Ilustrasi yang ditampilkan dalam

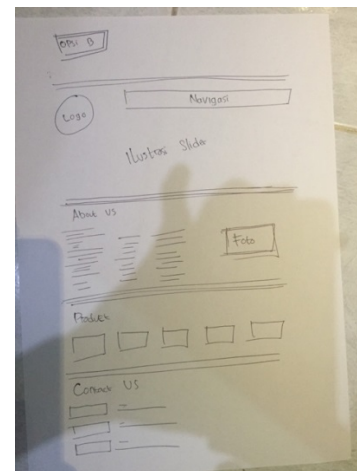
website menyerupai ilustrasi yang ada pada billboard dan flyer. Beberapa halaman konten yang terdapat dalam website adalah home, produk, galeri, berita dan contact us.

## 1. Alternatif Desain



Gambar 4.22 Sketsa Alternatif Website Opsi A

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

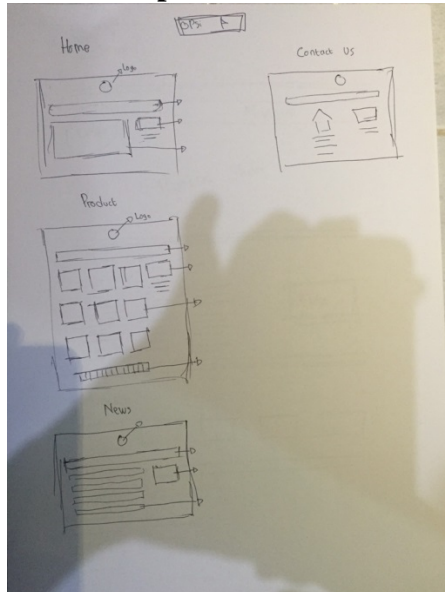


Gambar 4.23 Sketsa Alternatif Website Opsi B

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

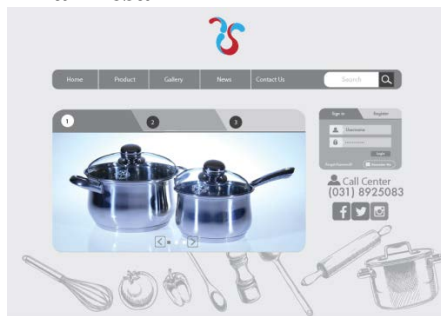


## 2. Desain Terpilih



Gambar 4.24 Desain Terpilih Website  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

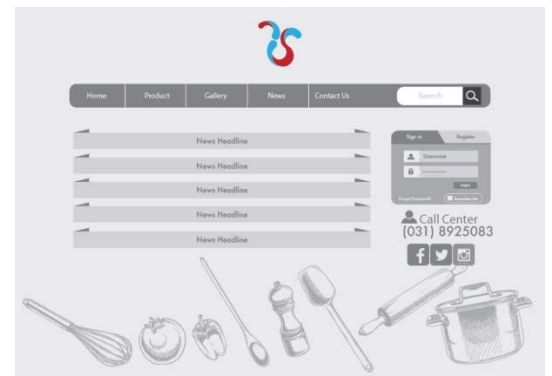
## 3. Final Desain



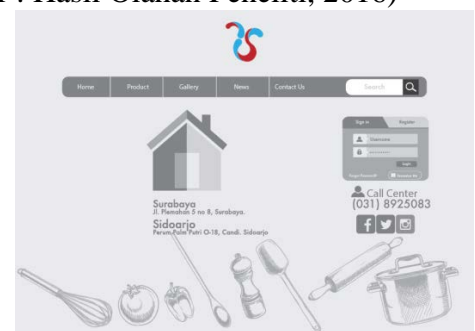
Gambar 4.25 Final Desain Website  
Halaman Utama  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 4.26 Final Desain Website  
Halaman Product  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 4.27 Final Desain Website  
Halaman News  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 4.28 Final Desain Website  
Halaman Kontak  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Alternatif website juga digunakan sebagai acuan untuk media promosi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kesan *balance* dan rapi untuk merespon dari segmentasi dan target. Elemen visual yang digunakan dalam website juga mengikuti dari desain billboard agar media promosi mempunyai keselarasan.

### 4.4 Implementasi Desain

Sketsa yang telah dibuat sebelumnya kemudian di implementasikan dalam media promosi yang juga telah ditentukan sebelumnya. Untuk membuat media promosi yang dapat meningkatkan brand awareness pada Prima Boga, maka pada setiap desain akan di rancang sebagai berikut:

1. Desain pada setiap media promosi dirancang dengan menggunakan teknik vector dan fotografi. Visual yang

ditampilkan menggambarkan kesan balance dan rapi untuk merespon dari apa yang diinginkan oleh segmentasi dan target. Pada visualisasinya juga ditambahkan unsur stainless steel untuk menguatkan kesan dari perusahaan yang menjual produk alat memasak. Warna yang digunakan ditentukan dengan menggunakan teori Kobayashi yang kemudian menghasilkan warna-warna yang mewakili dari keyword yang didapatkan.

2. Media promosi yang dirancang hanya memuat beberapa informasi yang penting untuk mendukung tercapainya brand awareness melalui visual dan komposisi media promosi tersebut.
3. Tagline yang ditentukan dengan berdasarkan tagline yang pernah ada tapi tidak pernah dikeluarkan yaitu "The Best Partner for Your Kitchen".
4. Desain media promosi dirancang dengan satu tema "modern" yang divisualkan dengan komposisi warna dan typeface agar dapat memiliki kesatuan dan keselarasan dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan.
5. Adapun layout yang konsisten pada tiap media promosi yang dirancang yaitu sebagai berikut:
  - Menggunakan typeface yang sama pada logo dan tagline untuk membentuk keselarasan desain yang dirancang.
  - Menggunakan typeface yang ditentukan sebelumnya untuk visualisasi bodycopy dari desain media promosi yang dirancang.

Menggunakan ilustrasi produk yang sama untuk dapat tercapainya brand awareness.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media promosi Prima Boga sebagai upaya meningkatkan brand awareness adalah:

1. Tujuan dalam perancangan media promosi ini adalah untuk meningkatkan brand awareness masyarakat luas terhadap Prima Boga. Dengan kata lain, tujuan perancangan ini adalah untuk memperkenalkan Prima Boga ini kepada masyarakat luas.
2. Yang menjadi tema dalam perancangan ini adalah Modern, tema ini bertujuan untuk menciptakan image yang khas dalam produk Prima Boga.

#### **5.2 Saran**

Perancangan media promosi Suoklat ini bertujuan untuk mengenalkan Prima Boga kepada masyarakat luas. Sehingga diharapkan dengan adanya perancangan ini, masyarakat dapat aware dengan Prima Boga ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Sumber Buku:**

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Anholt, Simon. 2006. *Competitive Identity: The New Brand*

- Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan
- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat (Corporate Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika
- Duncan, Tom. 2005. *Principle Of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua*. New York: McGrawHill.
- Durianto, D. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gronroos, Christian. 2000. *Principle Of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua*. New York: McGrawHill.
- Guiltinan, Joseph P. dan Paul Gordon, Alih Bahasa Agus Maulanan. 1992. *Manajemen Pemasaran : Strategi dan Program*. Jakarta : Erlangga
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Gramedia
- H.B. Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta Universitas Sebelas Maret.
- Keller, K. L. & Kotler, P. 2006. *Branding and Brand Equity*. In B. A. Weitz and R. Wensley (Eds.), *Handbook of Marketing*. London: Sage.
- Kotler, P & G. Armstrong. 2008. *Prinsi-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip, J. Bowen, & J. Makens. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian) Jilid II Cetakan Kelima*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kristanto, P.L. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kusrianto, Adi. 2010. *Corel Draw*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kurtz, D.L. 2008. *Principles of Contemporary Marketing*. Ohio: Thomson South Western.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Penerjemah David Octarevia. Edisi I. Jakarta: Salemba Empat
- Latuheru, JD. 1988. *Media Pembelajaran dalam Proses Belajar Masa Kini*. Jakarta: DepdikbudMason R.
- McCarthy, Jerome £. 1960. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. United States: McGrow Hill
- Miles, Mathew B. dan Michael Huberman. 1984. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. London: Sage Publication, Inc
- Moleong, L. J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Moriarty, Sandra, dkk. 2009. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nirwandar, S. 2014. *Building WOW Indonesia Tourism and Creative Industry*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Nugroho, L. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Nuryawan, Prisma Haris. 2009. *Kombinasi Komplementer Warna*. Jakarta: Gramedia
- Pickton. 2001. *Integrated Marketing Communication*. Essex: Pearson Education
- Purnamawati dan Eldarni. 2001. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Pressman, R. S. 2009. *Rekayasa Perangkat Lunak*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan. 2004. *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ruslan, R. 2004. *Metode Penelitian Public Relation*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sarwono, Jonathan & Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Cetakan Kedua*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat dan Kuat*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen
- Stanton, William I. 1981. *Fundamentals of Marketing*, United States: McGraw Hill
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Straus dan Corbin. 2003. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Daftar Pustaka
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual. Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Surya, M. 2003. *Psikologi Konseling*. Bandung: CV. Pustaka Bani Quraisy
- Sutopo, H.B. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Swastha, Basu & Irawan. 1998. *Marginal Pasar Masa Kini*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 1999. *Asas-Asas Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction (Edisi I)*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Yoeti, Oka A. 1994. *Pengantar Hmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa
- Yatim, R. 2001. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional.

### **Sumber Skripsi/Thesis/Penelitian**

Masfufah, Dinda. 2014. *Perancangan Rebranding Narwastu Aromatherapy & Body Care Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: STIKOM

Dea, Anindyta. 2014. *Perancangan Branding Wisata Pemandian Air Panas Padusan Pacet Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: STIKOM

### **Undang-undang**

Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan.

### **Sumber Internet**

Gema. 2012. *Beberapa Jenis Media Promosi*. Dari Blogspot: <http://gemapariwana.blogspot.com/2012/07/beberapa-jenis-media-promosi.html> (diakses pada 12 Oktober 2014)

Ghozali. 2012. *Rancangan Penelitian Akutansi Manajemen*.  
Dari [http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf\\_thesis/unud-564-babiv.pdf](http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-564-babiv.pdf) (diakses pada 12 Oktober 2014)