

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI THE LOUVRE CAFÉ SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Dwi Ayu Rakhmawati<sup>1)</sup> Achmad Yanu Alif Fianto<sup>2)</sup> Sutikno<sup>3)</sup>

S1 Desain Komunikasi Visual

STMIK STIKOM Surabaya

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1)Dwiayu1990@gmailcom, 2)Ayanu@stikom.edu, 3)Sutikno@stikom.edu

**Abstract:** Introduction to this thesis, entitled Designing Media Campaign For The Louvre Café Efforts Increase Brand Awareness through effective media campaign with proper communication and media in accordance with the target customer and target market The Louvre café. The absence of a media campaign in the company's causing the lack of awareness among the public. This design provides a concept of promotion and positioning according to The Louvre café which established itself as a house of beer the only one in Surabaya is the cheapest. The main media used the website, as most media information about The Louvre café. support for other media x-banners, radio ads, newspaper ads, magazine ads, merchandise, leaflets, uniforms. This design results are expected to provide input in designing promotional media in accordance with the concept of The Louvre café and increase brand awareness.

**Keywords:** Design, Promotion, periklanan, enjoy

Di era teknologi informasi yang saedang berkembang saat ini, bisnis kafe dan resto di kota Surabaya ini masih sangat menjanjikan, menurut ketua Asosiasi Pengusaha kafe dan resto Indonesia (Apkrindo) jatim, Tjahjono Haryono mengatakan bahwa tahun ini omset bisnis kafe dan resto masih sangat prospektif. Meski ada beberapa kafe dan dan resto besar seperti Toni Jack's yang tutup, tapi secara umum bisnis ini masih berkembang baik.

Kafe merupakan tempat untuk makan, minum dan nongkrong dengan suasana yang santai. Kafe berbeda dengan restaurant karena penyajian suasana dan juga biasanya disertai dengan music secara *live* maupun tidak. Hal tersebut membuat kafe digandrungi oleh banyak masyarakat baik itu remaja, pemuda dan eksekutif muda. Di Surabaya sendiri kafe menjadi jujungan bagi banyak orang yang ingin bersantai sejenak melepas penat ataupun berkumpul bersama teman / relasi untuk sekedar makan ataupun minum. Salah satunya kafe tersebut adalah The Louvre café.

Hal yang sama dilakukan oleh The Louvre café yang berada di Puncak Permai Apartement Shop House A110 Jalan Raya

Darmo Permai III Surabaya Barat dan berdiri sejak tahun 2009. Awal mula kafe ini hanya café biasa yang belum dikenal banyak orang, setelah berganti pemilik yang dibawa naungan PT. FKMN (Fajar Karya Mandiri Nasional) kafe ini cukup meningkat. Louvre berasal dari kata perancis yang artinya adalah *cahaya kota*. *Louvre* adalah nama sebuah gedung museum di perancis, namun disurabaya dijadikan sebuah kafe yang bernama The Louvre café. Dilihat dari namanya saja orang mengira kafe tersebut mempunyai suasana romantic, namun kafe ini berkonsep semi pap dan mengusung konsep *western* yang berkiblat ke barat, dengan penataan lampu yang warna warni yang digantung di atas, menambah menarik suasana. Beda dengan kafe-kafe lain. Louvre mempunyai ke unikn yaitu menyuguhkan kenyamanan bagi para pengunjung dengan alunan *live* DJ. Tidak hanya itu, Louvre menempatkan dirinya sebagai cafe *House Of Beer* satu-satunya di Surabaya yang tentu saja bertujuan untuk dapat menarik target konsumen yaitu eksekutif muda. Tidak lupa makanan dan minuman lainnya yaitu dari makanannya yang di sajikan bebek goreng sambel ijo, *chicken wing* dan *french fries*.

Minuman lain yang di sajikan terdiri dari macam-macam koktail dan moctail.

Kesuksesan The Louvre café seiring berjalannya waktu, lambat laun mulai redup. Kafe ini mulai sepi pengunjung diawali pada awal tahun 2012 lalu, dan berlangsung saat ini. Bila duhulunya setiap hari kafe ini selalu ramai dengan pengunjung. Dengan berkembangnya bisnis kafe-kafe bermunculan yang gencar melakukan promosi dan pemasaran, namun tidak dengan The Louvre café. tidak adanya promosi yang membuat kafe ini redup. Sesuai data penjualan 1 tahun terakhir hanya mencapai rata-rata 60jt perbulan, sebelumnya omset yang di dapat rata-rata 95-100jt perbulan. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam bisnis kafe maka di perlukan adanya media promosi yang efektif guna meningkatkan penjualan. Kurangnya media promosi yang dilakukan The Louvre café menyebabkan rendahnya *brand awareness*. Para pengusaha café ini saling bersaing dalam menarik perhatian konsumen, Agar mendapat konsumen sebanyak mungkin misalnya dengan cara mengenalkan produk yang ditawarkan. Hal ini yang mendasari perancangan media promosi The Louvre café untuk meningkatkan *brand awareness*.

*Brand awareness* menurut Aaker, (1991:61) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Bisa dikatakan, *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat *brand* produknya. Sebab, tak bisa dipungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat *brand* produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan. Untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan membutuhkan sebuah promosi yang benar dan terencana dengan tujuan mengenalkan The Louvre café kepada masyarakat.

Program promosi terhadap sebuah produk dapat mempengaruhi konsumen dalam penilaian terhadap produk tersebut. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2001:68) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi sangatlah penting untuk penjualan produk perusahaan. Jika dilihat dari kemampuan The Louvre café ini sangat memiliki peluang untuk bersaing dengan café lainnya. Oleh karena itu diperlukan dukungan dengan

perancangan program promosi The Louvre café sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* yang optimal, sehingga bisa mewejutkan peluang tersebut.

## METODE PERANCANGAN

Perancangan ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian. Hal ini karena penelitian membutuhkan informasi lebih mendalam tentang The Louvre café Surabaya. Menurut bagdan dan taylor (2004:4) metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang akurat langsung kepada narasumbernya. Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan aktifitas, sehingga mengharuskan penelitian mengumpulkan informasi yang detail dengan menggunakan beragam prosedur pengumpulan data selama periode waktu tertentu.

## Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kriyantono (Riset Komunikasi 2006: 41) data dibedakan atas data primer dan data skunder yaitu:

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dilapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, dari hasil kuesioner, wawancara, observasi. Data primer didapat dari wawancara dengan informan yaitu manajer atau pemilik dari The Louvre café yang memahami seluk beluk The Louvre café beserta program promosi yang dilakukan selama berdirinya The Louvre café dan tinjauan pustaka.

### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan, artinya data tersebut didapatkan dari sumber-sumber lain yang mendukung. Pada perancangan ini, sumber-sumber data skunder diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan perancangan media promosi The Louvre café, penelitian, artikel, yang didapat melalui website.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini adalah melakukan pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan atau survei, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi-materi tersebut dan memungkinkan penyajian data yang sudah ditemukan.

## Analisis Kompetitor

Studi kompetitor menjelaskan kemiripan produk yang di angkat. Untuk kompetitor The Louvre café Surabaya yang memiliki bisnis kafe yang berkonsep semi Pub, maka dipilihlah Nen's coorner dan Eclectic Loung & Pub. Masing-masing dari para kompetitor The Louvre café Surabaya memiliki pemosisian produk yang sama dengan konsep yang hampir sama.

### 1. Analisis Kompetitor (Nen's coorner Surabaya)

#### a. Keunggulan Nen's coorner

Suasana western bar terasa saat berada di nens corner, desain ruangan mengadopsi konsep minimalis namun tetap menampilkan nuansa elegan. Ornamen bergaya barat tampak dikelilingi kafe, sepanjang likisan dan asitoris ala koboï Nampak saat masuk dilantai satu. "kami sengaja membuat nens corner senyaman rumah sendiri. Naik ke lantai anda bisa menjumpai lantai mezzanine yang nyaman, kesanyang lebih pribadi segerabenak pengunjung sebab layout seat disusun sedemikian rupa untuk menjaga feel comfort. Nens corner, sebuah café dijalan Indragiri Surabaya. Café dan resto ini buka sejak pukul 18.00 WIB. Disini, pengunjung tak hanya menikmati hidangan nikmat sambil ngobrol namun lebih dari itu, para pecinta "tongkrongan" bisa bersantai sambil menikmati live music. Loung berkapasitas 150 (seat) dan 200 (standing) ini memiliki crowd yang berada, dibawa. Pengunjung umumnya keluarga yang ingin menikmati sajian kuliner khas. Sementara, dilantai dua para remaja disugui hentaknya music RnB, Hip hop, Pop Rock, hingga parade DJ. Menu kuliner yang disajikan adalah menu Indonesia, dan berat lainnya, disajikan dengan suasana yang artistic dan modern. Menu favorit Nens Corner iga bakar, nasi goreng, steak hingga makanan tradisional seperti sup buntut. Ada juga sandwich yang dipotong kecil-kecil dan juga terdapat French fries dan onion ring disajikan bersama pasta. Untuk minuman, tersedia aneka

cocktail, bagi yang suka shisha, juga tersedia berbagai pilihan rasa.

#### b. Peluang Nen's coorner Surabaya

Peluang kafe Nen's coorner ini masih terbuka lebar secara historis maupun geografis, karena kafe ini selalu memberi hal-hal baru di saat event-event tertentu. Tetapi, yang menjadi ancaman bagi Nen's coorner sendiri yaitu memberi harga minum dan makanan 2x lipat dari harga sebenarnya. Tempat ini yang lebih diminati oleh orang-orang kalangan atas.

### 2. Analisis Kompetitor (Eclectic Pub & Lounge Surabaya)

#### a. Keunggulan Eclectic Pub & Lounge

Eclectic Pub n Lounge merupakan gabungan dari 2 unsur yang berbeda dengan menjadikan bar sebagai pusat dari area pub n lounge ini gaya tradisional Irish restaurant terwakili melalui dekorasi kayu yang hangat untuk pubnya, kemudian eksklusif, mempesona dan bergaya modern untuk longenya. Menempati lokasi strategis ditempat yang paling trendy di Surabaya "Townsquare Surabaya - Sutos ECLECTIC menyajikan menu American style berkualitas, ditambah dengan berbagai macam beer premium yang disajikan dari satu-satunya "Zero Draft machine" di Surabaya.grills menu diterrace area, juga berbagai macam pilihan wine, cocktail dan premium coffee. Dengan kapasitas 85 tempat duduk di dalam, dan 25 di terrace area, ECLECTIC hadir lengkap dengan sajian live music acoustic, memainkan music 80-90, dan mambo jumbo DJ pada week end. Di ECLECTIC ini mencoba menggabungkan unsure-unsur yang benar-benar unik: Irish pub dengan nuansa khusus dan mempesona, dimana pengunjung bisa bersantai dan berbincang-bincang dengan menikmati live music. Ditambah dengan hidangan makanan dan minma disajikan dengan pelayanan yang ramah oleh bartender dan server menjadikan ECLECTIC sebagai tempat yang nyaman dengan membuat orang serasa dirumah sendiri.

#### b. Peluang Eclectic Pub & Lounge

Peluang yang dimiliki Eclectic Pub & Lounge ini sangat tinggi sekali, karena dari segi tempat kafe ini sangat terjangkau, tempatnya di keramaian dan banyak dikunjungi orang-orang yang suka hang out. Tidak hanya itu, Eclectic ini dari segi

konsep mulai dari interior sampai minumannya banyak disukai pengunjungnya.

### **Analisis Keyword/Konsep**

Untuk pemilihan kata kunci atau keyword dari pemilihan judul Perancangan “Media Promosi The Louvre café Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness”, maka untuk mendukung pemecahan akan permasalahan di perlukan data-data yang terdapat di lapangan yang menjadi latar belakang permasalahan tersebut. Dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan keyword diambil berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil observasi dan wawancara, hasil STP.

Dari hasil observasi dan wawancara di dapatkan beberapa kata kunci, yaitu Kafe, tempat nongkrong, tempat santai, tempat minum, konsep Western, elegant, modern, bright full, hemat, ekonomis, kompotif, color full, Murah, Get More Friend. Kemudian dari hasil analisis STP di dapat kata kunci Eksekutif muda, karakteristik dari eksekutif muda yaitu suka bergaul, berkembang, energik. Dari hasil analisis keyword di atas dapat di temukan kata kunci yaitu tempat nongkrong, bergaul, color full, get more friend. Dari ke empat kata kunci tersebut kemudian di kerucutkan kembali inti definisinya, sehingga dapat di temukan satu kata kunci inti yang menjadi konsep dari Perancangan Media Promosi The Louvre café.

### **Konsep Kreatif**

Ada beberapa poin yang mendasari konsep perancangan agar pesan yang terkandung dalam sebuah program dapat dimengerti dan dipahami oleh masyarakat, yaitu :

#### **1. Tujuan kreatif**

Tujuan kreatif merupakan target utama yang ditentukan untuk dapat mencapai sebuah image tertentu dari sebuah produk, jasa, perorangan. Tujuan kreatif ini dapat pula dimunculkan dalam *USP (unique Selling Proposition)*, Positioning, slogan, keyword, dan masih banyak lagi. Dalam perancangan promosi The Louvre café, konsep utama yang akan digunakan adalah bagaimana cara untuk meletakkan sebuah pemikiran pada calon konsumen bahwa The Louvre café adalah sebuah tempat bersenang-senang, untuk melepas stress dan membutuhkan hiburan di antara waktu-waktu senggang. Untuk membuat

media promosi yang ingin memperlihatkan suasana suatu café yang sesuai dengan hasil analisis data dan keyword.

#### **2. Strategi kreatif**

Strategi kreatif adalah cara yang dilakukan oleh bagian kreatif dalam bidang desain untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan. Strategi kreatif dari The Louvre café adalah, meletakkan sebuah pemikiran dalam calon konsumen bahwa The Louvre café dapat membuat setiap pengunjungnya dapat bersenang-senang sejenak pada kehidupan sehari-harinya, serta melepaskan segala ketegangan yang mereka dapatkan dalam kehidupan sehari-harinya.

#### **3. Tema pokok perancangan / Big Idea**

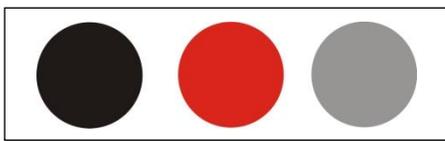
Tema pokok yang akan diangkat dalam promosi The Louvre café ini adalah untuk mengkomunikasikan kepada calon konsumen bahwa The Louvre café tidak hanya berfungsi tempat nongkrong biasa, tetapi juga tempat bersenang-senang, untuk melepas stress dan membutuhkan hiburan di antara waktu-waktu senggang. Tema utama pada promosi The Louvre café ini adalah “*House of joy*”.

#### **4. Pesan Visualisasi**

Pesan visual merupakan salah satu daya tarik sebuah iklan atau promosi dan juga menampilkan karakter dari produk yang akan dipromosikannya. Untuk perancangan media promosi The Louvre café, bentuk visual yang di pakai yaitu :

- a. Visualisasi yang digunakan fotografi. Foto yang di gunakan adalah model cowok yang di foto yang berkesan *enjoy*, dimana pada saat foto di kafe rame-rame yang sedang berbincang, bercanda tawa dan minum. Tidak lupa foto life music *acoustic* band. Dan tidak lupa aktifitas bartendernya di foto juga.
- b. Warna yang digunakan untuk desain yaitu warna yang sudah di tentukan atau identitas kafe yaitu warna hitam dan merah. Kenap memakai warna identitas kafe karena tidakingin menghilangkan identitas kafe itu sendiri. Dan memakai warna kombinasi kuning bergradasi orange untuk

pemanisnya dan sesuai produk yang dijual. Menurut (Dharmaprawira, 2000) Warna merah mempunyai makna cinta, nafsu, kekuatan, berani, primitive, menarik, bahaya, pengorbanan. Sedangkan hitam kuat, resmi, keahlian, tidak menentu. Kuning kombinasi orange cerah, bijaksana, terang, bahagia. Warna hitam memiliki komposisi C84, M73, Y73, K91, sedangkan warna merah dengan komposisi C4, M97, Y94, K0, sebagai warna kombinasi warna kuning dengan gradasi orange dengan komposisi C3, M20, Y97, K0.



Gambar 1. Warna yang dipilih untuk identitas kafe  
(Rakhmawati, 2013)

## HASIL DAN PEMBAHASAN (PEMILIHAN MEDIA)

Untuk mencapai tujuan dari perancangan ini, maka digunakan strategi media yang mampu menjangkau khalayak menengah atas yang umumnya berusia 25-45 tahun ingin menjangkau khalayak sasaran atau menginformasikan kepada target market. Sasaran yang dituju adalah orang-orang yang suka *hangout*. Adapun media promosi yang akan digunakan menurut (Morissan, 2010) yaitu :

### 1. Website

Situs web di internet adalah tempat informasi disediakan kepada pengguna internet oleh penyedia informasi (*provider*). Internet merupakan jaringan global dan sebuah situs web dapat menjadi promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh. Suatu situs web adakalanya menjadi tempat calon pelanggan pertama kali mengetahui tentang suatu perusahaan atau produk. Situs web atau web site pada dasarnya tidak saja berfungsi sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyediakan informasi, mempengaruhi sikap, dan menciptakan kesadaran *awareness* kepada perusahaan dan produknya. Pertimbangan penggunaan web site sebagai pilihan media khusus atau di prioritaskan,

karena lebih banyak menginformasikan tentang The Louvre café.

### 2. Iklan radio

Media penyiaran radio memiliki ciri sebagai media dengan target audiensi tidak luas (Sempit), yaitu mereka yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap program tertentu atau khusus. Menurut Belch (2001), radio adalah suatu media yang dicirikan oleh program yang sangat terspesialisasi ditujukan kepada segmen khalayak yang sempit. Iklan radio memiliki sifat yang sangat local sehingga menjadi salah satu media yang dapat digunakan perusahaan local untuk mempromosikan produknya. Namun dari segmentasi yang sudah ditentukan, khalayak yang datang ke The Louvre café hampir semua yang datang mengendarai mobil, banyak lebihnya target mendengarkan radio disepanjang jalan.

### 3. Iklan majalah

Majalah yang digunakan adalah majalah local yaitu city magz. Majalah city magz merupakan majalah dengan jangkauan local, dimana hanya diterbitkan di daerah tertentu saja yaitu daerah Surabaya. Majalah city magz juga memiliki segmentasi dengan jelas sesuai dengan target market audiens yang diuju oleh The Louvre café. selain untuk mencapai target audiens baru dengan segmentasi majalah city magz sendiri. Hal ini juga mendorong pembaca majalah yang berasal dari kalangan menengah atas untuk menjalin hubungan kemitraan dengan The Louvre café. iklan didesain 1 halaman dalam (FC), ukuran 14,8 cm x 21,0 cm atau ukuran A5.

### 4. Iklan Koran

Koran merupakan media yang utama digunakan dalam periklanan di Indonesia. Koran dapat menjangkau kedaerah-daerah perkotaan sesuai dengan pasarnya. Iklan Koran juga sangat menjangkau target konsumen The Louvre café. Menurut (Khazali,1992) pengiklanan dapat bebas memilih pasarmana (dalam mencakup geografis yang akan diprioritaskan. Dengan demikian pengiklanan dapat memilih media mana yang cocok. Kecuali pada Koran nasional yang biasanya harus dilakukan pemasaran enam bulan sebelumnya, Koran-koran local umumnya

sangat fleksibel dalam memuat iklan, baik peminta, maupun pengguna warna.

5. X-banner

Alasan kenapa memilih media x-banner karena mudah dilihat dan menarik perhatian dan memudahkan konsumen mengenali letak yang dituju, media yang tahan lama (Marsellyne, 2011). X-banner di desain dengan ukuran 60cm x 160cm, sistem cetak digital printing/flexo bahan PVC.

6. Leaflet

Leaflet merupakan salah satu bentuk media promosi yang terdiri hanya 1 lembar berisi tentang pesan yang akan disampaikan kepada orang. Leaflet dapat menyampaikan beragam informasi dalam ruangan yang terbatas, dikarenakan bentuknya hanya 1 lembar. Kelebihan dari kegunaan media leaflet adalah mempunyai bentuk minimalis dan simple, biaya pembuatan yang relative terjangkau. Kekurangan dari media leaflet adalah, tidak dapat membuat informasi secara lengkap dikarenakan keterbatasan bentuk media yang kecil. Leaflet di letakkan pada meja-meja café untuk langsung kepada target konsumen, terutama pada promosi yang di adakan The Louvre café.

7. Seragam pegawai

Alasan kenapa memilih seragam pegawai yaitu sebagai identitas bagi The Louvre café. digukan membedakan anatara karyawan dengan konsumen, member pencitraan yang positif dan professional, sebagai media promosi café, membangun rasa kebersamaan antara karyawan, tidak lupa mencantumkan logo pada seragam pegawai.

8. Merchandise

Merchandise atau yang biasanya disebut dengan souvenir merupakan salah satu media promosi yang diperlukan untuk menarik perhatian konsumen terhadap The Louvre café. jenis merchandise yang akan digunakan yaitu :

1. Vocer
2. Asbak
3. Gelas
4. Tatakan gelas

Merchandise dibagikan cuma-cuma pada saat billing atau pembayaran di kasir. Pemilihan

merchandise harus dilakukan dengan tepat merchandise tidak dibuang.

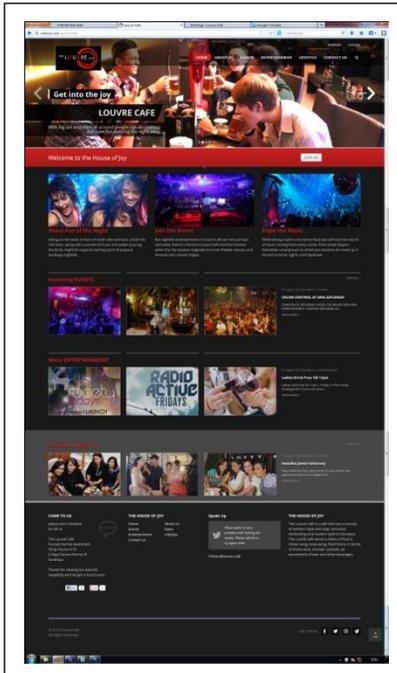
### IMPLEMENTASI KARYA

Dari sketsa desain terpilih pada masing-masing media diimplementasikan pada setiap media promosi yang telah dipilih. Untuk membuat iklan yang mampu membangun dan meningkatkan *brand awareness* maka padasetiap desain dirancang sebagai berikut :

1. Desain pada media promosi yang telah dirancang dengan membuat *point of interest* pada tagline dibikin warna berbeda dan
2. Pesan yang disampaikan singkat dan mudah diingat oleh target market, dengan konsep penyampaian seragam.
3. Penggunaan tagline “*house of joy*” membantu konsumen mengingat merek produk.
4. Desain media promosi dirancang dengan konsep dan layout yang konsisten. Iklan yang konsisten diharapkan mampu membuat konsumen merasa lebih dekat dan familier dengan The Louvre café yang tentunya diharapkan berkembang menjadi *top of mind* dalam benak konsumen. Adapun layout yang konsisten pada setiap media disajikan pada media sebagaiberikut
  - a. Warna hitam menjadi background sedangkan warna merah menjadi layout, warna kuning bergradasi orange menjadi *point of interest* dan selalu diletakkan pada tengah-tengah media promosi.
  - b. Tipografi yang digunakan baik headline, subheadline maupun body copy selalu menggunakan font myriad pro dan futuraBT-book.
  - c. Logo selalu diletakkan pada tengah atas.
  - d. Penulisan tagline “*House of joy*” selalu dicetak normal.
  - e. Warna-warna yang digunakan hanyalah warna merah, hitam dan kuning bergradasi orange sesuai identitas kafe.

Berikut disajikan implementasi final desain beserta rencana penempatan pada masing-masing media.

1. Website



Gambar 2. Implementasi desain website (Rakhmawati, 2013)

2. Iklan radio

Iklan radio akan ditempatkan pada radio local dengan durasi 15 detik .

Script iklan radio

Menggunakan intro sound ngebit

Menggambarkan suasana di ramai

“Hai para eksekutif muda Surabaya mau rileks sejenak sehabis kerja atau nyari tempat meeting dengan suasana yang cozy di Surabaya barat. Datang aja ke The Louvre café, tidak hanya itu kami punya special promo dan event disetiap harinya. Buat tau semua informasi tempat kami cek our website di “www.thelouvrecafe.com”

a. Analisis iklan radio

Menggunakan *background* latar belakang suasana ramai, *enjoy* dalam kafe, dimana adegan karyawan memberikan maksud target konsumen The Louvre café, adegan karyawan yang sedang mempromosikan atau menginformasikan untuk target konsumen yang butuh tempat untuk bersantai. Dan memberikan alamat website untuk memberi informasi lebih banyak tentang TheLouvre café.

3. Iklan majalah



Gambar 3. Implementasi desain iklan majalah (Rakhmawati, 2013)

a. Analisis Iklan Majalah

Iklan majalah didesain 1 halaman full color, ditempatkan pada halaman dalam majalah. Untuk majalah 1 halaman dalam (FC), ukuran A5 : 14,8cm x 21cm.

4. Iklan Koran



Gambar 4. Implementasi Desain Iklan Koran (Rakhmawati, 2013)

a. Analisis iklan Koran

Iklan Koran akan ditempatkan pada Koran Jawa Pos dengan bidang cetak :

- 5. Merchandise
  - a. Asbak



Gambar 5. Implementasi desain asbak (Rakhmawati. 2013)

- b. Gelas



Gambar 6. Implementasi desain gelas (Rakhmawati. 2013)

- c. Tataan gelas



Gambar 7. Implementasi desain tataan gelas (Rakhmawati. 2013)

- d. Voucher



Gambar 8. Implementasi desain voucher (Rakhmawati. 2013)

- 6. Kartu Nama



Gambar 9. Implementasi Desain kartu nama (Rakhmawati. 2013)

## KESIMPULAN

Perancangan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana merancang program promosi The Louvre café untuk meningkatkan *brand awareness*, dari rumusan masalah perancangan yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditarik beberapa kesimpulan sementara sebelum pengujian dilakukan. Adapun kesimpulan sementara yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

Pembuatan Perancangan Media Promosi The Louvre café adalah meningkatkan *brand awareness*. tema rumusan desain adalah *enjoy yang fun* ditampilkan dalam proses perancangan, diimplementasikan dalam bentuk konsep kreatif, strategi komunikasi dan strategi media. Implementasi perancangan mengacu pada peran *brand awareness*, dimana hasil perancangan diharapkan mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainya, menimbulkan rasa suka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan The Louvre café, substansi atau komitmen dari prosedur maupun konsumen dan pertimbangan merek dimana The Louvre café diharapkan menjadi merek dengan *top of mind* yang tinggi.

## RUJUKAN

- Dharmaprawira W.A, Sulasmi. 2002. *Warna Teori dan Kreativitas Penggunaanya*. Bandung: ITB
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Gramedia
- Kasali, Rhenald. 2000. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks

- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. \_\_\_\_ : PT Index
- Moleong, M.A Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Rosda
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa
- Suwantoro. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI
- Yoeti, Oka A. 1982. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa
- [www.kabarbisnis.com](http://www.kabarbisnis.com) (diakses tanggal 5 Februari 2013)