

# PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI RUMAH MAKAN RA.MEN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY*

Rio Andika Putra<sup>1)</sup> Darwin Riyanto<sup>2)</sup> Ixsora Gupita Cinantya<sup>3)</sup>

Program Studi/Jurusan Desain Grafis

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1)rioandikaputra5@gmail.com, 2)darwin.yr@stikom.edu, 3)ixsora@stikom.edu

**Abstract:** *Ra.Men restaurant is a growing business in the field of culinary and has stood in the area of Gayungsari Barat, Surabaya since 2014. Restaurants have added value because the products are sold is a typical food prouk originating from the country of Japan. For example Ramen and Sushi. For Surabaya environment. Especially the area Gayungsari, Ra.men Restaurant is quite well known by the community and has had a number of customers. But along with the development of time, began many other typical Japanese restaurant that stands in the area Gayungsari, for example Chirashi Sushi and Wasabi Yatai. This is considered to threaten the existence of Restaurant Ra.men long standing. To prevent that it is necessary to make the development of media promotion Ra.Men Restaurant as an effort to increase Brand Loyalty. Qualitative research is conducted by interview, observation, documentation, and study of literature to get the data used as a basis in developing the design concept. The concept of design in the development of media promotion Ra.Men restaurant as an effort to increase brand loyalty is "Unique". In this case "Unique" means Rumah Makan makan Ra.Men has its own uniqueness that is in terms of taste and place of business The concept is implemented in creative and media strategies. The end result of this development is expected to increase consumer loyalty and form a perception of a product increasingly known to the public.*

**Keywords:** *Development, Brand Loyalty, Restaurant Ra.men*

Memasuki era globalisasi ini, perkembangan dunia bisnis kuliner sangat cepat di Mancanegara maupun di Indonesia. Bisnis kuliner saat ini memang sedang naik daun dan menjadi perhatian bagi para pecinta kuliner.

Industri kuliner di Indonesia, merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, namun saat ini sudah menjadi sebuah gaya hidup baru dikalangan masyarakat. Menurut data dari Hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan kuliner sangat diminati oleh masyarakat Indonesia.

Sebagai makhluk hidup, manusia memiliki banyak kebutuhan. Kebutuhan manusia terdiri dari 5 tingkatan yaitu kebutuhan dasar (kebutuhan sandang, pangan dan papan), kebutuhan rasa aman (kebutuhan merasa aman dalam bekerja), kebutuhan sosial (kebutuhan rasa dicintai sesama manusia), kebutuhan penghargaan (kebutuhan dimana manusia perlu dihargai). Abraham Maslow. Berdasarkan tingkat kebutuhan diatas, maka kebutuhan dasar adalah kebutuhan yang diprioritaskan atau yang utama, yaitu makanan.

Bisnis kuliner yang saat ini sedang berkembang adalah Rumah makan khas Jepang "Ra.men". Rumah makan Ra.Men merupakan usaha di bidang kuliner dan berdiri sejak tahun 2014 di daerah Gayungsari Barat. Rumah makan ini satu-satunya dan yang pertama kali berdiri dikawasan tersebut. Usaha ini telah berjalan hampir 2 tahun. Untuk di lingkungan Surabaya, khususnya daerah Gayungsari. Rumah makan Ra.men cukup dikenal oleh masyarakat dan telah memiliki sejumlah pelanggan.

Namun dalam berjalannya usaha ini banyak pesaing baru di kawasan Surabaya khususnya daerah Gayungsari. Dimana pesaing baru menjual jenis makanan yang sama sehingga dapat mengancam posisi penjualan Rumah makan Ra.Men. Untuk mencegah hal itu maka perlu dibuat sebuah pengembangan media promosi Rumah makan Ra.Men sebagai upaya peningkatkan brand loyalty.



Gambar 1 Foto Rumah makan Ra.Men  
(hasil olahan peneliti)

Rumah makan Ra.men ini memiliki keunggulan utama yang menjadi daya tarik dalam setiap produknya, selain memiliki produk yang cukup banyak, contohnya ramen, sushi, karage ricebowl, purin dan puding. Rumah makan Ra.men juga memberi promo-promo menarik disetiap produknya. Contohnya, promo paketan, promo potongan harga dan promo setiap hari senin dan kamis.

Rumah makan Ra.men selalu berusaha menjaga dan meningkatkan kualitas rasa dari produk-produk yang dijualnya. Ra.men ini merupakan satu-satunya rumah makan khas Jepang yang hadir dengan konsep halal dan semua produknya menggunakan bahan-bahan yang sudah matang (tidak mentah) sehingga para konsumen tidak perlu khawatir bila makan di Rumah makan ini.

Untuk saat ini rumah makan Ra.men memiliki pesaing baru yaitu Rumah makan Wasabi. Boleh dibilang Wasabi adalah pesaing yang dapat mengancam penjualan produk rumah makan Ra.men. Kedua rumah makan ini bersaing ketat dari varian produk, segi harga, dan kualitas rasa. Salah satu langkah yang dapat dilakukan Rumah makan Ra.men yaitu dengan meningkatkan inovasi kualitas rasa dan meningkatkan promosinya.

Dengan adanya promosi yang dilakukan maka pelanggan akan diingatkan kembali tentang keberadaan produk. Usaha mengingatkan kembali inilah yang diharapkan dapat meningkatkan brand loyalty Rumah makan Ra.men. Brand Loyalty menurut Aaker (1997:56) adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

Promosi yang dilakukan untuk mengingatkan kembali dan diharapkan agar dapat mengajak pelanggan yang pernah datang ke Rumah makan Ra.men untuk datang kembali lagi dan lagi. Untuk membantu pengembangan media promosi Rumah makan Ra.men, maka perlu media untuk memuat informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat, seperti *catalog order*, *flyer*, *poster*, *spanduk* dan *kemasan*. Berdasarkan kasus di atas, maka Tugas Akhir ini mengangkat tema tentang pengembangan media promosi Rumah makan Ra.Men sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty*.

## **METODE PERANCANGAN KARYA**

Jenis metodologi penelitian yang dipilih adalah metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, tindakan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata. Bogdan dan Taylor (Moleong 2006: 4). Dengan pendekatan ini diharapkan memperoleh informasi yang mendalam mengenai obyek yang diteliti. Pendekatan yang dimaksud antara lain observasi, wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan. Adapun penelitian ini dilakukan di Rumah makan Ra.Men yang berlokasi di Jl.Gayungsari Barat No. 84 Surabaya. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis data tersebut selesai dilaksanakan, maka dibuat beberapa rancangan media promosi yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

### **Teknik pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan kelengkapan metode riset yang dipilih dan agar data dapat dikumpulkan. Data yang diperoleh dari riset ini berperan penting dalam melakukan perancangan dan pengembangan media promosi Rumah makan Ra.Men.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi pada Rumah makan Ra.men dan wawancara dengan pemilik Rumah makan Ra.men. Wawancara terstruktur mengenai masalah yang dihadapi dan apa yang diharapkan serta studi literatur.

### **1. Wawancara**

Wawancara adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan membuktikan sebuah informasi keterangan yang sudah diperoleh sebelumnya.

Dalam pengembangan Media promosi Rumah makan Ra.men ini wawancara dilakukan dengan pemilik Rumah makan Ra.men, yang dianggap mengetahui lebih dalam tentang apa saja yang dibutuhkan dan kendala yang dialami Rumah makan Ra.men. Hal ini dilakukan untuk memperdalam informasi tentang penerapan desain media promosi, Dari wawancara ini juga diperoleh informasi tentang budaya kerja, proses pemasaran, bentuk media promosi, jenis media promosi, desain media promosi.

### **2. Observasi**

Observasi adalah metode dimana periset mengamati langsung objek yang diteliti (Krisyantono, 2006:65). Dalam hal ini peneliti mendatangi langsung Rumah makan Ra.men yang ada di Gayungsari, Surabaya untuk selanjutnya diamati dan kemudian mencatat.

### **3. Dokumentasi**

Pengumpulan data yang dilakukan untuk mendokumentasi data yang telah di dapat. Data tersebut merupakan hasil dari wawancara dengan narasumber dan gambar untuk mendukung proses pengembangan media promosi ini.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah teknik analisis yang memberikan informasi data yang diamati dan tidak menguji hipotesa serta menarik kesimpulan

Tahapan analisis yang dilakukan:

1. Reduksi Data, Pada proses ini, peneliti akan melakukan pengurangan atau reduksi pada data yang telah diperoleh melalui teknik pengumpulan data. Reduksi ini berfungsi untuk mengambil informasi utama yang dianggap penting sebagai dasar untuk melakukan pengembangan.
2. Kategorisasi  
Proses ini adalah proses pengelompokan data menjadi beberapa kategori. Penggolompokan ini bertujuan untuk memudahkan dalam melakukan proses selanjutnya.
3. Sintesis  
Proses ini dilakukan untuk mencari keterkaitan hubungan antara kategori satu dengan kategori yang lain, sehingga mendapatkan kata kunci (keyword).
4. Hipotesa Kerja  
Proses ini juga bisa disebut dengan penarikan kesimpulan. Pada proses ini peneliti akan mengembangkan keyword menjadi sebuah konsep yang akan diimplemeseikan pada pengembangan media promosi.

## STUDY EKSISTING

Analisis *study eksisting* dalam pengembangan ini, mengacu pada observasi yang pernah dilakukan terhadap media promosi terdahulu yang dibuat oleh rumah makan Ra.Men. Media promosi yang dimiliki rumah makan Ra.men tergolong sedikit, rumah makan Ra.men hanya mengandalkan social media seperti facebook, instgram sebagai alat untuk mempromosikan semua produknya. Banner dan poster juga digunakan sebagai media promosi hanya saja banner dan poster ini digunakan hanya untuk memberi informasi sejarah ramen, sejarah berdirinya rumah makan Ra.men, Poster yang berisikan promo Rumah makan Ra.men. Berikut beberapa contoh dari media promosi rumah makan Ra.men yang pernah dibuat.



Gambar 2 : Poster Rumah makan Ra.men  
Sumber : Rumah makan Ra.men

## Analisis Kompetitor

Rumah makan Ra.Men memiliki kompetitor utama yang menjual jenis produk makanan yang sama, yaitu Wasabi Yatai.

### 1. Wasabi Yatai



Gambar 3: Spanduk Wasabi Yatai  
Sumber : <http://wasabiyatai.wixsite.com>

Wasabi Yatai adalah kedai makanan khas Jepang yang berdiri di Gayungsari, Surabaya. kedai ini berdiri tahun 2016, dan membawa konsep restoran ala Jepang. Konsep ini tergambar jelas dari model interiornya yang mana tempat usahanya di kelilingi dengan pembatas yang terbuat dari bambu, lampu lampion di pasang di atap ruangan dan banyak spanduk bertulisan huruf Jepang dipasang mengelilingi kedai makan ini, dimana interior ini mirip dengan restoran ala jepang.

Gambar 4: Bentuk interior Wasabi Yatai  
Sumber : <http://www.imgrum.org/user/tvllank>

## Analisis Keyword

Keyword di dapat dari hasil analisis data yang telah disimpulkan. Beberapa data tersebut adalah dari hasil observasi, wawancara, dan STP.

Gambar 5: Keyword

Sumber: hasil olah peneliti, 2017



berkembang sangat p...  
ang. Kuliner dari neg...

Meskipun memiliki keunikan dan bentuk yang lucu-lucu, namun makanan ini memiliki rasa yang sangat Lezat dan cocok dengan lidah orang indonesia. Kevin Prianto Soematri (Food and Restaurant Observer).

Dalam hal ini rumah makan Ra.Men memiliki keunikan tersendiri yaitu dari segi rasa dan tempat usaha. Rumah makan Ra.Men memiliki produk rasa yang berbeda dengan yang lain, ini dibuktikan dengan banyaknya varian rasa yang dimiliki oleh rumah makan Ra.Men. Ada 4 varian rasa kuah ramen, yaitu kuah putih, kuah kare, kuah merah dan kuah shoyu. Kuahnya memiliki begitu kaya rasa dengan perpaduan bumbu-bumbu yang kuat. Ditambah dengan adanya kaldu ayam di beberapa jenis kuah, sehingga menambah rasa gurih. Dan semua produknya menggunakan bahan bahan yang sudah matang dan halal. Sehingga aman untuk dikonsumsi dan pelanggan dapat memesan varian menu ramen sesuai keinginan..

Dari segi tempat usaha, rumah makan Ra.Men memiliki tempat usaha yang berbeda dari kebanyakan tempat usaha makanan kuliner khas Jepang. Pada umumnya usaha kuliner khas Jepang memiliki tempat usaha mewah, seperti restoran jepang, gerai-gerai di mall dan tentunya dengan harga yang mahal.

Dalam hal ini rumah makan Ra.Men mengadopsi seperti gaya pedagang kaki lima, namun dibuat lebih modern dan memiliki lesehan dengan



menggunakan alas dari tirai bambu yang eksotis.

Untuk itu Rumah makan Ra.Men memiliki visi untuk kedepannya menjadi rumah makan khas Jepang yang ada di Surabaya dengan konsep “Unik”.

## Perancangan Kreatif

### 1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam pengembangan ini adalah untuk mengundang daya tarik calon pelanggan baru maupun pelanggan lama untuk mengunjungi Rumah makan Ra.men. Daya tarik yang ditawarkan untuk mengundang pelanggan ini menggunakan beberapa media promosi yang ada seperti flayer, spanduk, poster, packaging, dan katalog harga yang unik.

Dengan adanya *keyword* diharapkan akan memberikan visualisasi yang sesuai dengan tujuan pengembangan yang akan dilakukan. *Keyword* yang telah dipilih adalah “Unik”. Dalam konsep unik ini akan memunculkan kesan yang menggambarkan bahwa rumah makan Ra.Men merupakan rumah makan khas Jepang yang mempunyai cita rasa ramen yang khas dan harga yang terjangkau.

Pada tahap selanjutnya perancangan akan disesuaikan dengan konsep yang telah ditemukan dari hasil analisis data yaitu “Unik”. Hal tersebut diharapkan agar konsep perancangan dapat membantu mencapai hasil dari tujuan penelitian yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 2. Strategi Kreatif

Sebagai upaya dalam mengembangkan media promosi Rumah makan Ra.Men, maka perlu strategi kreatif yang digunakan untuk merancang dan mengembangkan media promosi ini.

#### 1. Tema pokok perancangan.

Tema pokok dari pengembangan media promosi Rumah makan Ra.Men ini adalah “Unik”. Yang dimaksudkan unik ini adalah bahwa Rumah

#### 2. Arah Komunikasi.

Produk kuliner khas Jepang yang mengutamakan kualitas rasa dan memiliki harga yang terjangkau.

#### 3. Positioning

Menempatkan Rumah makan Ra.Men sebagai rumah makan yang berasal dari Surabaya dengan benuansa rumah makan ala Jepang.

#### 4. Ilustrasi

Dalam pengembangan media promosi Rumah makan Ra.Men ini menggunakan ilustrasi produk - produk yang dimiliki oleh Rumah makan Ra.men yang akan dikemas dengan konsep unik. Dengan melihat foto produk yang dimiliki tersebut diharapkan agar pelanggan tertarik membeli produk Rumah makan Ra.men. serta ditambahkan ilustrasi berupa vector yang digunakan pada beberapa media promosi.

#### 5. Tagline (Verbal)

Tagline atau yang biasa disebut slogan merupakan kumpulan kata-kata yang digunakan untuk mendramatisasi emosi dari konsumen terhadap suatu merek. Tagline yang digunakan

untuk pengembangan media promosi merek Rumah makan Ra.men ini adalah “Halal”. Penggunaan tagline ini menggambarkan karakter produk Rumah makan Ra.men. selain itu untuk menyampaikan bahwa produk Rumah makan Ra.men memiliki keunggulan dari sisi kualitas rasa dan tentunya aman untuk dikonsumsi.

#### 6. Tipografi

Pemilihan jenis huruf yang digunakan dalam pengembangan media promosi Rumah makan Ra.men ini disesuaikan dengan keyword yang telah ditentukan sebelumnya yaitu “Unik”. Sesuai dengan keyword yang ada yaitu unik maka huruf yang dipilih harus bisa menggambarkan keunikan, modern dan mencerminkan identitas dari Rumah makan Ra.Men yang berbeda dari Rumah makan lainnya. Jenis huruf yang digunakan yaitu huruf kelompok serif. Menurut Rustan, (2011:107) Jenis huruf serif memiliki kesan berwibawa, maskulin, dewasa, serius, kuat, kokoh dan penuh keyakinan.

##### a. Headline

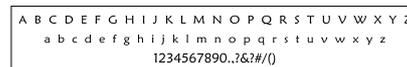
Pada headline menggunakan jenis huruf “*Gang Of Three*”. Karakter huruf yang dipilih mengutamakan *unique*. Karakter huruf ini dipilih karena bentuknya unik dan mudah dibaca.



Gambar 6: Jenis Font Terpilih “Gang Of Three”  
Sumber: hasil olahan peneliti.

##### B Sub Headline

Pada sub headline dan body text menggunakan jenis huruf “*Maiandra GD*”.



Gambar 7: Jenis Font Terpilih “Maiandra GD”  
Sumber: hasil olahan peneliti.

#### 7. Warna

Dalam pengembangan ini terdapat empat jenis kombinasi warna yang berbeda yang akan digunakan dalam merancang media promosi.

Menurut psikologis warna, warna hitam adalah warna yang merepresentasikan percaya diri, kekuatan dan elegan.

Warna kuning memiliki karakter yang hampir sama dengan warna merah, yaitu jika digunakan dalam desain dan iklan produk makanan, mampu menarik perhatian bagi para calon konsumen. Disisi lain warna kuning juga memiliki makna fun, ceria dan hangat.

Warna merah adalah warna yang kuat dan menonjol. Warna merah juga mampu menarik perhatian mata yang sedang memandangnya. Dan juga warna merah ini dipercaya mampu meningkatkan nafsu makan.

Sedangkan warna hijau digunakan untuk menampilkan identitas dari rumah makan Ra.Men. Warna hijau ini merupakan warna khas dari Rumah makan Ra.men sejak perusahaan itu berdiri. Dalam psikologi warna, hijau kerap digunakan untuk membantu seseorang yang berada dalam situasi tertekan-agar lebih mampu menyeimbangkan dan menenangkan emosinya.

			
C :100%	C :5%	C :0%	C :50%
Y :100%	Y :0%	Y :100%	Y :0%
M :100%	M :100%	M :100%	M :100%
K :100%	K :0%	K :0%	K :5%
R :0%	R :249%	R :237%	R :141%
G :0%	G :237%	G :28%	G :198%
B :0%	B :50%	B :36%	B :63%

Gambar 8: Warna Terpilih  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

### Strategi Media

Dalam pengembangan media promosi yang akan digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Rumah makan Ra.Men, maka diperlukan beberapa media promosi yang efektif dan relevan untuk dapat menarik perhatian konsumen media tersebut meliputi :

#### 1. Catalog Order.

Catalog order merupakan media Pemilihan media katalog produk ini karena efisien dan praktis. Katalog produk ini akan menjadi media utama saat Rumah makan Ra.Men melakukan penjualan produknya. Dengan catalog order pelanggan akan dimudahkan dalam mengetahui harga produk tanpa harus bertanya ke crew Rumah makan Ra.Men. Catalog ini akan dibentuk seperti buku dengan ukuran (210x297mm) dan dicetak full color. Katalog ini digunakan untuk memberi informasi lebih rinci tentang produk produk yang dimiliki oleh Rumah makan Ra.Men.

#### 2. Flyer

Flyer merupakan salah satu dari media promosi yang akan digunakan dalam pengembangan ini. Flyer dianggap efektif untuk dijadikan media promosi. Flyer akan di buat dengan ukuran 100mm x 210mm, menggunakan kertas art paper 150 gsm.

#### 3. Poster

Poster digunakan sebagai pendukung flyer yang juga akan tempel di beberapa sudut rumah makan Ra.men. Ilustrasi pada poster tidak jauh berbeda dengan ilustrasi flyer. Masih tetap menggunakan tema yang sama yaitu Unik. Ilustrasi poster akan memunculkan promo-promo yang diselenggarakan oleh rumah makan Ra.men

#### 4. Spanduk

spanduk ini digunakan untuk mengenalkan ke masyarakat sekitar tentang identitas dari rumah makan Ra.men. Banner ini dibuat dengan model landscape.

#### 5. Kemasan/Packaging

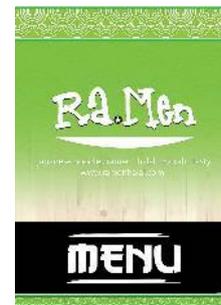
Kemasan/packaging berfungsi untuk mengemas produk rumah makan Ra.men agar terlihat menarik. Kemasan ini dikhususkan untuk mengemas semua varian sushi. Kemasan yang menarik akan memberikan kesan professional bagi rumah makan Ra.men.Ukuran dimensi kemasan ini adalah PxLxT (180mm x 90mm x 35mm).

## IMPLEMENTASI KARYA

### 1. Catalog Order

Dalam *catalog order* rumah makan Ra.Men ini terdapat beberapa produk makanan yang ingin ditawarkan, ilustrasi penggunaan produk melalui media fotografi. *Catalog order* disini merupakan media utama dalam pengembangan media promosi ini.

Font yang digunakan dalam mendesain *catalog order* ini menggunakan jenis huruf “Gang of three”. Di depan cover buku menonjolkan logo dari rumah makan Ra.Men. ini bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen yang melihat *catalog order* ini langsung memusatkan perhatiannya ke produk. Dan tertera tulisan Menu, ini untuk menunjukkan bahwa media promosi ini berupa buku menu.



Gambar 9: Karya cover depan Catalog Order  
Sumber :hasil olahan peneliti.

Pada cover belakang menggunakan gaya desain sama dengan cover depan namun diberi sketsa gambar mie dan sumpit dengan tambahan informasi website di bawah cover belakang.



Gambar 10: Karya Cover belakang Catalog Order  
 Sumber : hasil olahan peneliti.

Sedangkan untuk halaman isi dari catalog order ini, peneliti menampilkan beberapa foto produk yang dimiliki oleh rumah makan Ra.Men. Contohnya, Menu utama yaitu ramen, sushi dan abura, serta menu tambahan contohnya, appetizer, snack dan minuman.



Gambar 11: Karya Catalog Order Halaman 1  
 Sumber : Hasil olahan Peneliti



Gambar 12: Karya Catalog Order Halaman 2  
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti



Gambar 13: Karya Catalog Order Halaman 3  
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Gambar 14: Karya Catalog Order Halaman 4  
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti



Gambar 15: Karya Catalog Order Halaman 5  
 Sumber : Hasil olahan Peneliti

### 3. Flyer

Merupakan media promosi pendukung dari media utama katalog order. Ukuran yang digunakan dalam mendesain flyer ini menggunakan ukuran 100x210mm dicetak satu sisi dan dicetak full color. Ilustrasi desain flyer ini menonjolkan angka 20% dan foto produk dari rumah makan Ra.Men. Untuk isi flyer berisi tentang informasi promo yang diselenggarakan rumah makan Ra.Men dan syarat-syarat dari promo dan jangka waktu promo tersebut. Background flyer menggunakan warna gradasi warna hijau dan putih dan memberi sedikit efek cahaya pada sisi atas flyer. Media promosi flyer akan dibagikan dan di taruh di meja Rumah makan Ra.Men. penempatan ditempat tersebut bertujuan agar calon konsumen akan lebih mudah melihat promo-promo yang diselenggarakan oleh Rumah makan Ra.Men.



Gambar 16: Implementasi Karya flyer  
 Sumber : hasil Olahan Peneliti

### 3. Poster

Media promosi selanjutnya adalah media promosi jenis Poster. Untuk ukuran media promosi ini memiliki dimensi yaitu 29.7x42cm dicetak satu sisi dan dicetak full color. Desain poster berisi tentang informasi promo yang diselenggarakan rumah makan Ra.Men yaitu promo pada hari senin dan kamis dan syarat-syarat dari promo tersebut. Background poster menggunakan image kayu dengan perpaduan warna gradasi warna hijau dan putih. Media promosi poster akan ditempel di sisi sisi tembok dan di booth Rumah makan Ra.Men. penempatan ditempat tersebut bertujuan agar calon konsumen akan lebih mudah melihat promo-promo yang diselenggarakan oleh Rumah makan Ra.Men.



Gambar 17: Implementasi Karya Poster  
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti

### 4. Spanduk

Spanduk ini digunakan untuk mengenalkan ke masyarakat sekitar tentang wajah baru dari Rumah makan Ra.men. Maksud dari wajah baru adalah mengenalkan rumah makan Ra.men merupakan rumah makan yang menjual produk makanan khas jepang. Ukuran yang digunakan dalam media spanduk adalah 260x70cm dicetak satu sisi dan dicetak menggunakan background warna hijau dan fontnya berwarna putih serta ditambah tagline halal. Tujuan penambahan tagline ini adalah untuk meyakinkan bahwa produk yang dijual oleh Rumah makan Ra.Men adalah halal dan aman untuk dikonsumsi. Bahan yang digunakan untuk membuat spanduk ini menggunakan bahan kain dan disobek pada bagian bawah. Kemudian pada bagian atas di beri gantungan, dengan tujuan untuk menggantung spanduk dengan bambu, kemudian dipasang di atap depan Rumah makan Ra.Men.



Gambar 18: Implementasi Karya Spanduk  
 Sumber : Hasil olahan Peneliti

### 5. Kemasan

Kemasan disini bertujuan untuk melindungi produk dari rumah makan Ramen. Kemasan ini hanya dikhususkan untuk mengemas produk sushi saja. Warna dominan yang dipakai untuk kemasan ini menggunakan warna hitam dan hijau, di beri grafis seperti gradasi warna kuning. Model kemasan ini dibuat dengan model windows picture, yang mana tujuan dibuat ini untuk memudahkan pembeli agar dapat melihat produknya langsung tanpa harus membuka kemasannya dulu.



Gambar 19: Implementasi Karya Kemasan sisi dalam  
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti



Gambar 20: Implementasi Karya Kemasan sisi Luar  
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti



Gambar 22: Implementasi Karya Kemasan Susi 3D  
 Sumber : Hasil olahan Peneliti.

### Kesimpulan

Dari hasil pengembangan media promosi yang telah dibuat maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses pengembangan media promosi ini mengacu pada Rumah makan Ra.M en dimana dalam pengembangan ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah konsumen yang ingin berkunjung ke Rumah makan Ra.men dan tetap mempertahankan loyalitas dari pelanggan lama Rumah makan Ra.men menjadi semakin baik.
2. Konsep dalam pengembangan media promosi Rumah makan Ra.men untuk meningkatkan brand

*loyalty* adalah “Unik”. Kata Unik diambil untuk mendefinisikan bahwa Rumah makan Ra.Men ingin menyajikan kualitas cita rasa berkelas dan harga terjangkau sehingga dapat dinikmati semua orang. Konsep ini juga didukung dengan posisi Rumah makan Ra.men yang berada di pinggir jalan sehingga calon konsumen akan lebih mudah berkunjung ke Rumah makan Ra.men. Selanjutnya konsep “Unik” diimplementasikan dalam bentuk strategi kreatif dan strategi media.

3. Media promosi yang digunakan dalam pengembangan ini disesuaikan dengan target market dalam menyampaikan informasi. Media promosi yang dibuat yaitu *catalog order*, *flyer*, *poster*, *spanduk*, dan kemasan sushi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2009. *Strategic Market Management*. Fourth ed: John Wiley & Sons, Inc
- Lee Monle dan Carla Johnson 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Carter, David E. 2000. *The New Big Book of Logos*. New York: HBI.
- Dameria, Anne. 2007. *Color Basic*. Jakarta : Penerbit Link & Match Graphic.
- Darmaprawira, Sulasmi. 2000. *Warna: Teori dan Kreatifitas Penggunaanya*, Bandung, ITB.
- Drs Djaslim Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka..
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta. ANDI.
- Fandy Tjipto. 2005. *Pemasaran Jasa Malang: Bayu Media Publising*.
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip - Prinsip Periklanan*. Jakarta : Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Fredy. 2013. *Analisis SWOT*. Cetakan ketujuh belas. Jakarta: Gramedia.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2011. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: PT. Penerbit Andi.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Pemasaran Terpadu*. Terjemahan oleh : Revyani Sjahrial, S.E. dan Dyah Anikasari,S.Sos.2003. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Suprpti, W. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.

#### Sumber Internet

- <http://amelidyas.weebly.com/8/post/2012/04/first-post.html>. ( Di akses 05 Januari 2017)
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Masakan\\_Jepang](http://id.wikipedia.org/wiki/Masakan_Jepang).(Diakses 05 Januari 2017).