BAB III
PERENCANAAN DAN PROMOSI RESTORAN SAMBARA

3.1 Strategi Perancangan

3.1.1 Strategi Komunikasi

Tujuan utama dari strategi komunikasi yang ingin disampaikan memberikan media informasi secara luas agar masyrakat mengetahui keberadaan restoran Sambara ini. Maka dari itu media informasi yang akan digunakan adalah media billboard, agar pesan yang akan disampaikan dipahami oleh target sasaran.

Pesan utama yang ingin disampaikan kepada masyarakat mengenai tema komunikasinya pada promosi restoran Sambara ini adalah kesan yang santai, kenyamanan bagi para konsumen restoran. Agar konsumen yang datang ke restoran tidak merasa bosan dengan keadaan. Kali ini restoran sebagai tempat wisata kuliner, yang menyediakan hidangan khas seperti restoran Sambara yang menyediakan masakan Sunda.

Pemilihan iklan melalui billboard ini untuk mempermudahkan menjalankan promosi. Agar masyarakat yang melihat tertarik untuk mengunjungi restoran Sambara.

Bahasa yang digunakan dalam promosi ini adalah bahasa Indonesia. Dengan mempertimbangkan kepada target sasaran yang dari dalam kota maupun luar kota Bandung.

3.1.2 Target Audience

a. Geografis

Target dari promosi ini adalah masyarakat Bandung dan masyarakat dari luar kota yang sedang berkunjung ke Bandung.

b. Demografis

- Usia : 21 thn s/d 50 thn
- Jenis kelamin : Perempuan dan Laki-laki
- Pekerjaan : Pagawai Negeri, Swasta
- Status : Menikah, Singel
- Kalangan Sosial : Menengah atas

c. Psikografis

- Orang yang haus akan informasi tentang kuliner.
- Orang yang menginginkan suatu yang instan atau kepraktisan.

3.1.3 Strategi Kreatif

Pendekatan kreatif yang dilakukan impersonal adalah dengan cara mengemas informasi melalui bentuk visual. Visualisasi yang ditampilkan lebih dominan dari pada teks.

Untuk penginformasian secara meluas billboard ini akan dipasang di jalan-jalan protokol seperti pusat kota, pintu keluar tol agar masyarakat dari luar kota dapat menggunjunginya. Keberadaan gimmick pun menjadi salah satu faktor pendukung untuk melakukan promosi, yang diberikan secara gratis kepada konsumen yang datang, apabila ada acara tertentu seperti acara ulang tahun sebagai hadiah kejutan dari restoran, arisan sebagai donfres dan lain sebagainya. Karena dengan cara seperti itu untuk mempermudah mengingat restoran Sambara yang telah dikunjunginya.

3.1.4 Strategi Media

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan cara mengemas informasi ke dalam sebuah media dengan ditambah media pendukung dan media promosi:

a. Media Utama

   Media utama merukan billboard dengan pesan informasi suasana restoran, keramah tamahan pelayanan dan sebuah tagline yang menunjukan Sambara restoran yang tepat masakan Sunda.

b. Media Pendukung

   Media pendukung ini bermaksud sebagai media tambahan atau dipublikasikan bersama dengan media utama dalam bentuk satu kesatuan, hal ini dilakukan agar memberi rangsangan kepada pengunjung yang datang mengadakan acara kembali di restoran. Ada pun media pendukung ini meliputi sebagai media gimmick.

c. Media Promosi

   Media promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk restoran terhadap masyarakat luas, agar masyarakat bisa menikmati suasana, kenyamanan dan hidangan Sunda.

3.1.5 Strategi Distribusi

Distribusi media promosi akan ditempatkan di tempat pusat keramaian seperti mall. Selain itu, media promosi akan ditempatkan pada area berpotensi selain mall, yaitu area perkantoran, pintu keluar tol pasteur.

3.2 Analisa Permasaalahan

Permasalahan yang muncul setelah mereview kegiatan peruahaan selama ini, akan disajikan dalam bentuk analisa SWOT. Dengan analisa SWOT ini akan diketahui kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weaknes*) yang merupaka faktor internal perusahaan serta peluang (*Oppertunity*) dan ancaman (*Threat*) yang merupakan faktor eksternal perusahaan. Analisa SWOT dari Sambara adalah sebagai berikut:

***Strength* (Kekuatan)**

a. Berada pada tempat strategis sehingga pelanggan dengan mudah bisa mencapai tempat ini.

b. Pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen atau pelanggan.

c. Memiliki fasilitas seperti tempat parkir, *toilet*, *hot spot* dan jasa antar makanan.

d. Rumah makan menjadi dapur keluarga bagi khalayak luas yang menyajikan berbagai menu makanan.

***Weakness* (Kelemahan)**

a. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sehingga masyarakat yang kurang mengenal keberadan restoran Sambara.

b. Suasana tempat makan yang kurang luas.

***Opportunity* (Peluang)**

a. Membuka cabang lain. Hal ini merupakan peluang yg sangat bagus bagi rumah makan Sambara karena melihat minat konsumen terhadap masakan Sunda yang semakin tinggi.

b. Para calon konsumen yang begitu banyak karena meningkatkan lokasi perusahaan sangat strategis yaitu dipinggir jalan.

c. Cakupan demografis yang cukup luas untuk segmentasi para konsumen.

***Threat* (Ancaman)**

a. Tanpa promosi masyarakat kurang mengetahui restoran Sambara.

b. Muncunya pesaing dengan usaha yang sejenis maupun yang akan bermunculan, ini merupakan tantangan bagi perusahaan.

3.3 Konsep Visual

3.3.1 Format Desain

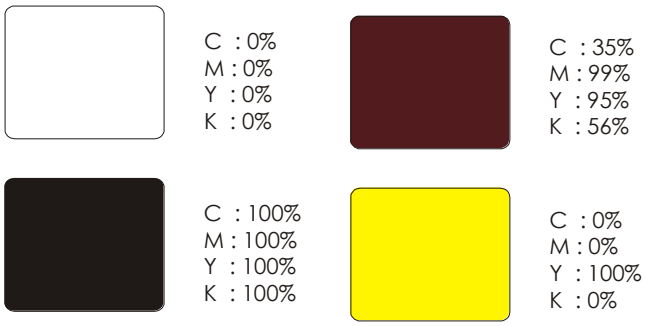
Format yang digunakan pada media billboard adalah potret dengan panel terbuka, ukuran billboard 5 m x 2,5 m, pemilihan format ini adalah agar emosional konsumen yang melihat iklan ini bisa tergugah untuk mengunjunginya.

3.3.2 Fotografi

Ilustrasi yang ditampilkan pada media-media promosi restoran Sambara menggunakan fotografi yang mengambarkan suasana sebenarnya di restoran Sambara. Pemilihan media ini agar suasana, kenyamanan yang ditawarkan di restoran Sambara ini dapat dirasakan oleh target sasaran.

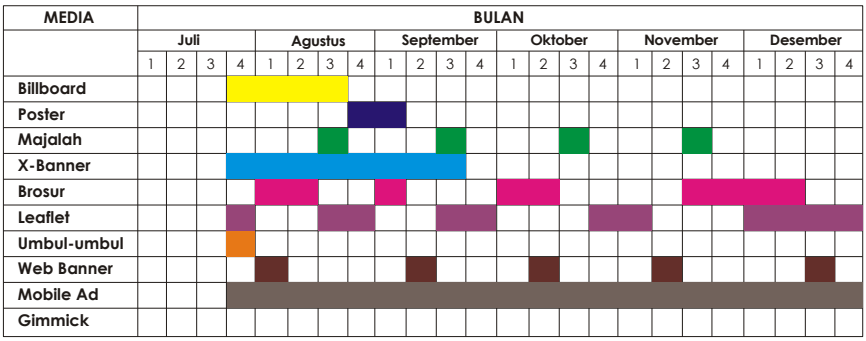
3.3.3 Warna

Pemilihan warna disesuaikan dengan kosep yang akan ditampilkan pada ilustrasi fotografi. Pemilihan warna disesuaikan dengan keadan konsep juga agar terkesan tidak terpisah dengan elemen visual lainya. Untuk hasil akhir, warna yang akan dicetak menggunakan, warna CMYK pada komputer.



Gambar 3.1 Studi Warna

3.3.5 Tabel Penyebaran Media



Gambar 3.2 Tabel Penyebaran Media

3.3.5 Tipografi

Huruf yang baik dan tepat adalah dapat mempengaruhi ketertarikan dan tingkat keterbacaan. Desain huruf tertentu menciptakan kesan dan karakter sebuah subjek dalam suatu iklan

Huruf paling dominan yang digunakan dalam promisi restoran Sambara ini adalah *segoe print* dan *segoe script*, agar dapat memberikan kesan fleksibel, menyenangkan santai dan dinamis.

Berikut ini adalah tampilan studi tipografi yang digunakan pada media promosi:

Century Ghotic

ABCDEFGHAIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghaijklmnopqrtuvwxyz
1234567890
!@#$%^&*()_+-{}":?<>,./';[]=

Segoe Print

ABCDEFGHAIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghaijklmnopqrtuvwxyz
1234567890
!@#$%^&*()_+-{}'':?<>,./';[]=

Segoe Script

ABCDEFGHAIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghaijklmnopqrtuvwxyz
1234567890
!@#$%^&*()_+-{}'':?<>,./';[]=

Gambar 3.3 Studi Tipografi