

Perancangan Komunikasi Visual Promosi Salon “House Of Louis” Surabaya

Selina Siswanto

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: selina.siswanto@yahoo.com

Abstrak

Perancangan komunikasi visual ini bertujuan untuk meningkatkan image dari salon “House Of Louis” sebagai salon perawat rambut yang *exclusive* bagi wanita sosialita. Dengan kualitas jasa dan produk yang terbaik, serta pelayanan extra melalui ruangan maupun fasilitas yang disediakan sehingga para klien merasa nyaman ditengah kesibukannya. Salon “House Of Louis” diharapkan dapat berorientasi pada pengenalan *brand*, jasa dan produk yang berkualitas tinggi, dan diharapkan dari perancangan ini nama salon “House of Louis” dikenal secara meluas dengan *unique selling* yang dimiliki tidak dalam lingkup kecil saja.

Kata Kunci: Promosi, Salon House Of Louis, Kualitas Jasa

Abstract

Title: Promotion Visual Communication Plan “House of Louis” Salon Surabaya

This Visual communication design aims to improve the image of the salon "House Of Louis" as an exclusive salon society woman. With quality service and the best products, as well as extra services through the room and the facilities provided so that the client feels comfortable amid the busy life. Salon "House Of Louis" is expected to be oriented on brand recognition, services and high-quality products, and is expected from this design salon name "House of Louis" widely known not only in a small scope.

Keywords: Promotion, “House Of Louis” Salon, Service

Pendahuluan

“House Of Louis” merupakan sebuah salon rambut dan kecantikan yang terletak di daerah Surabaya timur. Salon House Of Louis” melayani tata rambut berkelas *exclusive* dengan pendekatan *personal look* yang sesuai dengan karakter setiap inidvidu klien. Fokus utamanya pada perawatan kesehatan rambut. Selain tata rambut House Of Louis juga menyediakan jasa *body spa*, *refleksiologi*, *body massage*, totok wajah, *ear candle*, dan *mani cure pedi cure*.

“House Of Louis” memiliki tenaga *stylist* yang ahli, kepuasan pelanggan merupaka prioritasnya. Dimana produk, jasa memiliki kualitas yang baik dan pegawai yang *professional* akan menciptakan *total look* yang memuaskan. Kualitas produk dan tenaga kerja yang baik tidaklah cukup untuk membangun *image* “House Of Louis”.

Salon ini berdiri pada bulan September 2011. Pemiliknya wanita berusia 39 tahun bernama Lo Mei Lien. “House Of Louis” memiliki *design* yang bernuansa *minimalis exclusive*. Pada lokasi sekitar salon House Of Louis terdapat juga dua salon perawatan rambut, dua salon tersebut merupakan pesaing dari “House Of Louis”.

Sejak tahun 2011 hingga tahun 2015 ini Salon “House Of Louis” tidak banyak melakukan aktivitas promosi. Promosi dilakukan dengan cara dari mulut ke mulut. Pada tahun 2011 pernah melakukan promosi melalui media *Above The Line* yaitu memasang iklan melalui koran *Jawa Pos*, tetapi hal tersebut tidak berpengaruh banyak terhadap peningkatan pengunjung. Hingga saat ini “House Of Louis” belum pernah melakukan promosi melalui media lain atau apapun. Seharusnya promosi tersebut di lakukan secara berkala oleh usaha jasa yang belum dikenal atau baru terjun di mata dan telinga masyarakat.

Hingga tahun 2015 ini promosi untuk media-media pendukung brosur, promosi media sosial seperti instagram, facebook, website, dan lainnya belum pernah dilakukan. Untuk pakaian pegawai memakai baju bebas yang tidak memiliki konsep sehingga konsep *minimalis exclusive* yang ingin dituju oleh pemilik belum dapat tercapai.

Logo "House Of Louis" tidak konsisten begitu juga pada pengaplikasian logo belum sempurna. Logo pada foto hiasan dinding, meja kasir, member pelanggan, dan benda-benda pendukung lainnya terkesan sembarangan. Konsep desain pada buku jasa, kartu member, dan benda-benda lainnya tidak memiliki konsistensi. Barang-barang seperti botol shampoo, botol masker belum tertata rapi, handuk-handuk juga asal memili warna.

Salon House Of Louis buka setiap hari, pada pukul 09.00 s/d 19.00. Puncak keramaian pengunjung terletak pada hari Sabtu dan Minggu. Hari Senin hingga Jumat presentase pengunjung salon "House Of Louis" naik turun tidak menentu. Jika sepi 5 orang jika ramai 15-20 orang. Pada tahun 2011 awal House Of Louis buka sampai dengan sekarang tahun 2014 presentase pengunjung memang selalu meningkat meski tidak banyak. Pengunjung yang datangpun tetap sebagian besar berasal dari kerabat-kerabat saja dan sebagian kecilnya orang yang bertempat tinggal di daerah perumahan *Pakuwon City* saja. Kurangnya tingkat kenaikan klien membuat pemasukan dana dari Salon "House Of Louis" tiap bulannya naik turun dan kurang menguntungkan.

Media promosi berkaitan dengan komunikasi, komunikasi merupakan sebuah proses psikologi yang menyentuh berbagai aspek kehidupan manusia. Komunikasi merupakan sarana untuk berinteraksi dan berekspresi antar individu yang berupa inisiatif pribadi dan spontan untuk menciptakan sebuah pemikiran, emosi, dan pendapat antar manusia. Komunikasi juga merupakan upaya untuk memperkenalkan diri pada dunia sehingga keberadaannya diakui yang dapat dilakukan dengan beberapa cara. Salah satunya adalah dengan cara proses promosi. Tujuan promosi adalah untuk merangsang pembelian di tempat. (Kasali 10)

Dapat dikatakan bahwa promosi adalah suatu proses untuk meletakkan sebuah produk, baik berupa barang atau jasa, dalam benak target *audience* dan membantu meningkatkan jumlah permintaan terhadap suatu produk. (McNamara, 1999)

Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media komunikasi secara grafis yang menyampaikan sebuah pesan. Dimana proses promosinya menggunakan media visual atau grafis yang dapat dilihat oleh *audience*. Setiap usaha akan mengembangkan tingkat promosinya agar usahanya lebih maju. Seiring dengan perkembangan jaman pertumbuhan usaha pun semakin

bertambah maka suatu usaha harus memiliki sistem promosi yang baik. Hal ini akan semakin dipersulit lagi jika ada kompetitor dengan usaha sejenis dan memiliki mutu yang sama.

Untuk itu diperlukannya perancangan promosi untuk salon "House Of Louis". Sebelum masuk ketahap promosi "House Of Louis" memerlukan perubahan konsisten pada logo setelah itu masuk dalam pengaplikasian terhadap media-media. Dilanjutkan dengan pembuatan kartu nama, brosur, kartu member, perubahan buku jasa, dan beberapa strategy media promosi lainnya. Dapat juga melakukan penataan atau penambahan benda-benda pajangan di tempat usaha tersebut (*point of sales display material*) agar lebih mendukung image salon. Seperti pemilihan warna handuk, kain-kain yang di taruh di atas kursi sehingga selaras.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang promosi yang tepat agar "House Of Louis" dapat dikenal luas oleh masyarakat Surabaya?

Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk mengenalkan "House Of Louis" di kalangan masyarakat Surabaya. Serta meningkatkan *brand awareness* pelanggan menyadari konsep *exclusive* dan *loyalty* pada "House Of Louis" yang membedakan dengan kompetitornya.

Batasan Masalah

- a. Target audience "House Of Louis" adalah wanita sosialita, berusia 19 hingga 32 tahun, status sosial menengah keatas, dengan kebiasaan memperdulikan kesehatan/ perawatan rambut, memperdulikan kulit produk dan pelayanan.
- b. *Target market* dari perancangan ini adalah segala usia mulai dari anak - anak sampai dewasa, pria dan wanita, kalangan menengah ke atas, Memiliki pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa, wiraswasta, pengusaha, manajer, ofisial, pemilik perusahaan, profesional, ibu rumah tangga.
- c. Perancangan Komunikasi Visual Promosi ini akan menggunakan 3 strategy sebagai pedoman seluruh pembuatan dan pelaksanaan media, agar media berjalan tepat guna :
 1. *Grand Opening* : Bersifat mengenalkan image salon secara mendalam tepat pada *Target Audience*
 2. *Sales Promotion*
 - a. *Consumer Oriented* : Strategy memuaskan hati klien

b. *Trade Oriented* : Pengembangan kualitas pegawai agar kinerja pegawai maksimal.

3. *Point of sales display material* : Menanamkan lebih detail citra salon pada ruangnya.

Perancang media akan di bagi menjadi 3 bagian yaitu ATL, BTL, dan TTL. Perancangan yang dibuat akan memperlihatkan visualisasi salon kesehatan rambut berkelas *exclusive* yang memiliki fasilitas extra layaknya rumah sendiri.

Definisi Operasional

Berikut ini merupakan definisi operasional yang terdapat dalam karya tulis perancangan ini agar dapat dipahami :

Media promosi adalah media yang berkaitan dengan metode komunikasi yang ditunjukkan kepada pasar dan memiliki tujuan untuk mengenalkan jasa atau produk agar dikenal oleh masyarakat luas. Media promosi yang akan digunakan di “House Of Louis” adalah *Above The Line, Below The Line, dan Through The Line*. Media BTL memiliki keunggulan yaitu konsumen akan berhubungan langsung dengan *brand*, sehingga bisa terjadi komunikasi antara *brand* dengan konsumen. Beberapa contoh media promosi misalnya brosur, x banner, neon box, kartunama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, iklan televisi, daftar jasa, dan masih banyak lainnya. Media ATL lebih mengarah ke khalayak luas yaitu iklan Koran dan iklan majalah. TTL lebih menggabungkan antara ATL dan BTL medianya adalah media sosial website, instagram dan facebook.

Media promosi ATL BTL dan TTL akan didukung dengan *sales promotion* yang memiliki dua kategori yaitu *Consumer-oriented* yang mengacu pada pelanggan dan *Trade-oriented* mengacu untuk pegawai. *Trade-oriented* diperlukan agar para pegawai lebih giat dan bersaing secara sehat untuk menyenangkan pelanggan. Sehingga *Trade-oriented* dapat berjalan maksimal. *Sales promotion* merupakan insentif jangka pendek.

Corporate Identity, menurut Rheunald Kasali dalam bukunya “Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia” mengatakan bahwa *Corporate Identity* merupakan symbol dari perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan ataupun lainnya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sector jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.

Manfaat Perancangan

Bagi *Target Audience*

Manfaat perancangan ini bagi *target audience* antara lain sebagai berikut:

Agar dapat merasakan secara nyata dan detail konsep yang dimiliki salon.

Bagi Perusahaan antara lain :

- Mampu mempromosikan salon “House Of Louis” dengan perancangan media promosi yang komunikatif dan *corporate identity*.
- Meningkatkan presentase nilai pengunjung yang datang ke “House Of Louis”.

Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual

Manfaat perancangan ini bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual antara lain sebagai berikut:

- Mahasiswa mampu menyelesaikan masalah – masalah promosi salon.
- Mahasiswa memahami tahap – tahap dari awal hingga akhir perancangan promosi
- Mahasiswa memiliki tambahan wawasan atau referensi ide - ide dalam media promosi / komunikasi visual
- Mahasiswa dapat belajar bagaimana menghadapi klien dan *target audience*.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk “House Of Louis” ada dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer di kumpulkan dengan cara menggunakan metode wawancara dan pengamatan. Data sekunder dikumpulkan dari referensi media social, buku, dan foto.

Instrumental/ Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data menggunakan:

- *Recorder* : merupakan alat untuk merekam suara saat jalannya pengumpulan data yang menggunakan teknik wawancara bersama nara sumber.
- *Camer* : merupakan alat untuk mengambil gambar pada saat observasi.
- Alat tulis : merupakan alat untuk mencatat segala bentuk tulisan yang didapat dari nara sumber yang ada. Alat tulis meliputi pensil, pena, penghapus, ketas, dan lain-lain.
- Internet : merupakan alat bantu untuk mencari data secara sekunder, guna melengkapi data-data sekunder.
- Buku-buku yang berkaitan dengan perancangan : alat ini merupakan golongan data sekunder guna memperbanyak referensi penguat data.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah:

- a. Metode Kualitatif, metode analisis yang digunakan adalah metode analisa kualitatif. Menurut Catherine Marshal .1995, dalam buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Metode kualitatif merupakan suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia .⁶(Sarwono, 1998. Hall 110.)
- b. Metode analisis SWOT didapatkan melalui penggabungan antara hasil penelitian terhadap para pelanggan dan pesaing dengan hasil penelitian terhadap sumber daya perusahaan itu sendiri.⁶ (Davies,1993. Hall 19)
Analisis SWOT meliputi :
 - a. Analisa produk (Marketing Mix: Price, Place, Promotion, Product) meliputi: harga dari setiap jasa, promosi yang sudah pernah dilakukan, dan hal-hal yang melekat pada usaha.
 - b. Analisa kompetitor atau pesaing yangsetingkat, yaitu yang bergerak dibidang yang sama dan memiliki segmentasi pasar yang sama.
 - c. Analisa konsep bidang usaha
 - d. Analisa *feedback target audience* terhadap perusahaan dan jasa yang ditawarkan.

Data Perusahaan

Salon tata rias rambut dan kecantikan yang fokus utapanya pada hair treatment ini bernama “House Of Louis” telah berdiri selama 4 tahun, dari September 2011 hingga 2015 saat ini. Salon ini menyediakan jasa dan produk lengkap untuk segala jenis kebutuhan rambut.



Gambar 1. Logo Perusahaan

Potensi salon “House Of Louis” dapat menjangkau segala golongan usia dan gendre. Tetapi lebih mengutamakan kalangan wanita sosialita yang berusia 19 – 32 tahun. Karena menurut beliau wanita sosialita yang biasanya memberikan inspirasi *trend* yang awal dan akan di ikuti oleh segala kalangan, dan tetap menerapkan *personal look* yang akan di sesuaikan dari karakter individunya. Salon ini menyediakan jasa yang tergolong lengkap.



Gambar 2. Peta Alamat Salon

Lokasi “House Of Louis” berada komplek perumahan Pakuwon city, di Ruko Patos blok AA-1 no 26, Surabaya.

Positioning dan USP Produk

Salon ini memiliki keunggulan *loyal* terhadap konsumen. Biasanya salon-salon pada umumnya menawarkan beberapa produk agar konsumen membeli untuk mengatasi keluhan yang ada pada konsumen. Berbeda dengan salon ini jika dirasa perlu salon ini memberikan sample untuk dipakaikan pada konsumen pada saat treatment sehingga konsumen dapat merasakan manfaatnya. Salon ini juga menyediakan suguhan seperti kue dan minuman untuk konsumen yang datang.

Konsep yang dimiliki salon ini adalah *open service* dimana klien merasa nyaman saat melakukan *treatment* yang proses perawatannya cukup membuat bosan dan memakan waktu yang lama. *Open service* tersebut meliputi klient dengan mudah berjalan kesana kemari di satu ruangan khusus untuk klient yang melakukan treatment perawatan. Di ruang tersebut disediakan TV, wifi dan *mini bar yang dapat memesan menu ringan*.

Tujuan dan Startegi Pemasaran

Secara keseluruhan tujuan perancangan promosi di lakukan untuk mengenalkan “House Of Louis” dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat Surabaya sehingga nama salon semakin dikenal oleh masyarakat sebagai salon yang memiliki kualitas produk, harga, dan jasa pelayanan yang baik serta memiliki keunikan tersendiri.

Pemasaran “House Of Louis” ini akan dilakukan di wilayah Surabaya, namun tidak menutup kemungkinan untuk membuka cabang di kota besar lainnya. Dari kesimpulan hasil analisa data dari “House Of Louis” serta kedua kompetitornya, ditetapkan suatu tujuan pemasaran jangka pendek, dan jangka panjang yang memiliki peran penting untuk salon ini sehingga pesan dan tujuan yang dimiliki “House Of Louis” dapat tercapai lebih tersegmentasi

dan diharapkan dapat mendongkrak popularitas dalam waktu singkat.

Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

Tujuan pemasara jangka pendek “House Of Louis” adalah menginformasikan kepada masyarakat Surabaya akan keberadaan “House Of Louis”. Mengenalkan nama, jasa, dan produk kepada masyarakat Surabaya sebagai salon yang memiliki kualitas yang baik serta keunikan yang istimewa. Sehingga masyarakat tertarik berkunjung serta mencoba *hair-treatment* “House Of Louis”. Tujuan pemasaran jangka pendek salon “House Of Louis” akan berupa Event. Acara akan didukung dengan media-media promosi jangka panjang.

Dengan merancang sebuah Event diharapkan agar meningkatkan *brand awareness* “House Of Louis” di wilayah Surabaya. Menjadikan “House Of Louis” sebagai salon yang memiliki keistimewaan tersendiri dibanding salon lain, yaitu selain kelengkapan jasa dan product juga memiliki konsep *open service* yang maksudnya memberikan kenyamanan extra mulai dari ruangan yang luas, fasilitas seperti televisi, wifi khusus untuk pelanggan yang melakukan *treatment*. Dimana para konsumen akan merasa sangat nyaman dan *relax* saat melakukan *treatment* dengan menghilangkan kejenuhan saat proses *treatment* yang memakan waktu yang biasanya 1 sampai dengan 3 jam ataupun lebih.

Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

Tujuan pemasaran jangka panjang salon “House Of Louis” adalah untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan jasa dan produk secara bertahap. Hal ini dimaksudkan untuk menanamkan *positioning* dan *brand image* yang baik di benak masyarakat Surabaya, sehingga “House Of Louis” dikenal sebagai salon kecantikan rambut yang memiliki kualitas produk dan jasa yang baik serta harga yang tergolong murah untuk kualitas jasa yang tinggi, serta mampu menjawab semua kebutuhan konsumen. Diharapkan juga salon “House Of Louis” dapat mempertahankan konsumen dan memperluas jangkauan pasar sehingga jumlah konsumen terus meningkat dan omzet perusahaan naik.

Tujuan dan Startegi Promosi

Tujuan promosi “House Of Louis” adalah mengenalkan jasa dan menonjolkan keisimewaan salon “House Of Louis” sebagai *selling point*. Adapun strategy promosi untuk salon “House Of Louis” dibuat secara efektif, efisien, dan tepat gunanya, yang di sesuaikan dengan tujuan dari perancangan promosi

tersebut yang terdiri dari perancangan jangka pendek dan perancangan jangka panjang.

Perancangan jangka pendek akan di lakukan dengan perancangan suatu Event tertentu yang akan menarik perhatian khalayak, dan perancangan jangka panjang akan menggunakan media-media promosi yang berupa media ATL, BTL, dan TTL sehingga nantinya dapat meningkatkan *awareness* masyarakat Surabaya terhadap salon “House Of Louis”. Media promosi yang dirancang harus membuat konsumen tertarik untuk melihat, mencoba, dan menjadi konsumen tetap dari salon “House Of Louis”. Hal ini dilakukan sekaligus untuk menjangkau konsumen yang pernah berkunjung dan memperluas jangkauan pemasaran dengan menarik perhatian target audiens “House Of Louis”.

Setelah media promosi visual telah selesai di rancang masuklah pada tahap strategy promosi akhir yaitu *sales promotion* yang dilakukan pada saat event maupun sehari-hari berupa pemberian *discount* khusus bagi pengunjung yang memiliki kartu member, dan promo *buy one get one*. Event yang mengacu pada dua prinsip *sales promotion* yaitu *Consummer-oriented* yang strategy dilakukan untuk menyenangkan hati pelanggan seperti memberikan *sample* dan *Trade-oriented strategy* untuk meningkatkan kualitas pegawai melayani pelanggan, akan diberikan apresiasi bagi pegawai yang terbaik.

Event akan dilakukan dua kali dahulu guna untuk menarik perhatian target audience dan jika di rasa perlu akan di lakukan 2 atau 3 bulan kemudian guna usaha terus memajukan tingkat kenaikan konsumen dan omzet perusahaan.

Startegi Penyampaian Pesan

Perancangan promosi salon “House Of Louis” menggunakan bentuk gaya desain yang modern dan minimalis, yang akan lebih banyak menggunakan foto-foto yang berkaitan dengan produk atau jasa. Banyak pula menggunakan pengulangan bentuk desain vector yang akan tetap mempertahankan tampilan modern minimalis yang akan di atur dengan bagian-bagian grid.

Beberapa hal yang penting dalam perancangan visual :

1. Pemilihan model untuk fotografi. Karena perancangan promosi ini banyak menggunakan elemen foto maka di perlukan beberapa model yang sesuai dengan karakter salon HOL.
2. Komposisi, background pemotretan akan disesuaikan dengan tema yang diangkat.
3. Penggunaan warna pada media menggunakan dominan warna merah, putih dan abu-abu yang akan disesuaikan dengan konsep yang diangkat.

4. Pemilihan *typeface* yang simple namun tetap terlihat eksklusif.

Konsep Perancangan

Media yang dibuat akan banyak menggunakan teknik fotografi yang menonjolkan kenyamanan dan keunikan salon, dan menonjolkan keindahan rambut, menonjolkan keunggulan salon yang memiliki ruangan nyaman dan fasilitas yang lengkap. Serta memperlihatkan service extra yang diberikan oleh salon, ditengah proses treatment yang memakan waktu beberapa jam klien tetap dapat beraktivitas layaknya berada di rumah sendiri. Sehingga para wanita sosialita yang memiliki kesibukan karir maupun study tetap dapat memanjakan mahkotanya dengan tidak merasa jenuh dan tanpa meninggalkan banyak kesibukan.

Mengadakan program *Grand Opening*, menekankan strategy promosi sales promotion yang mengacu kepada consumer oriented dan trade oriented. Consumer oriented disini berpusat pada kepuasan dari klien dan trade oriented berpusat pada para pegawai agar consumer oriented berjalan maksimal, dan melakukan penataan atau penambahan elemen pada sudut ruangan. Desain cenderung simple exclusive. Banyak menggunakan warna merah, warna yang dapat menarik perhatian mata. Karena konsep ruangan salon banyak menggunakan elemen warna merah.

Pembahasan



Gambar 3. Beberapa Elemen desain

Perancangan komunikasi visual ini banyak menggunakan foto, yang menonjolkan kenyamanan dan fasilitas salon, kesehatan rambut dan menggunakan elem warna merah.

Promosi ini menggunakan tiga strategy, Pertama adalah mengadakan *Grand Opening*. Dimana akan di adakan event, dan dirancang semenarik mungkin sehingga arti kata sebagai hari yang khusus dapat terungkap bahkan mengengang.

Event "*The most fabulous hair*" yang akan diadakan pada bulan Oktober 2015 di minggu kedua. Akan dibagikan brosur dibulan September 2015 di minggu yang ke empat dan pemasangan iklan Jawapos di minggu pertama bulan Oktober 2015. Update pada media-media sosial akan terus berjalan sehingga penyampaiaan informasi akan keberadaan salon luas. Event akan dilakukan selama 7 hari, yang berisi

1. Pengecekan kesehatan rambut.
2. Info kepada pelanggan akan adanya pemilihan rambut terbaik, apakah pelanggan menghendaki ikut atau tidak
3. Mulai treatment berlangsung. Disitulah pelanggan mulai merasakan keunggulan utama dari salon.
4. Memberikan undangan kepada pengikut "*The most fabulous hair*" untuk menghadiri acara *closing*.

Pada saat hari ke tujuh akan di adakan *closing even*, tidak dilakukan treatment apapun. Akan ditentukan waktunya mungkin sekitar sore hari jam 18.00 – selesai. Acara *closing* meliputi :

1. Pembukaan acara yang menjelaskan tentang "*House Of Louis*"
2. Dinner bersama di ikuti dengan tips dan trik merawat rambut
3. Pengumuman 3 pemenang dan akan dipilih satu yang terbaik.

Pemenang yang terbaik akan dijadikan ikon model di next promosi (entah brosur atau pun iklan Koran / majalah). Dan bagi pemenang ketiga – tiganya akan diberikan sertivikat, dan hadiah satu set perlengkapan *treatment* meliputi kimono mandi, handuk dan sandal.

Kedua, *Sales Promotion* yang dibagi menjadi dua yaitu pertama, *Consumer Oriented* strategy memuaskan hati klien. Pada *Consumer Oriented* media yang dirancang meliputi kemasan, peralatan treatment berupa kimono, sandal dan handuk, benda ini juga sangat membantu menekan image citra salon, *voucher discount*, *sofenir* yang berupa handuk, gantungan kunci, dan Binder yang bertujuan untuk menjadi *remainder* bagi target audience. Kedua, *Trade Oriented* yang mengacu kepada pegawai agar memiliki kinerja yang maksimal. Akan di adakan kegiatan rutinitas dalam jangka beberapa bulan untuk menyeleksi pegawai yang paling giat penghargaan berupa baju pegawai yang berbeda dengan pegawai lainnya.

Ketiga, *Point of sales display material* dimana akan dilakukan penataan dan penambahan benda agar konsep salon tersebut menjadi kuat. Media yang dirancang adalah, handuk berlogo HOF yang akan digantungkan di seluru kursi treatment, *Guest List* dengan konsep HOF yang akan diletakan dimeja kasir,

hal itu membantu salon menganalisa kepuasan klien, dan gelas yang berlogo HOF akan di gunakan untuk memberikan minum kepada klien.

Ketiga strategi tersebut akan didukung oleh media iklan Koran, majalah, *x-banner*, brosur, *direct digital mail*, kartu nama, kertas surat, amplop, map, website, dan instagram. Iklan Koran, majalah, *digital direct mail*, brosur, *x-banner*, *web site*, dan *instagram* merupakan media yang akan mempromosikan salon “House Of Louis” secara meluas tidak dalam lingkup kecil saja. Kartu nama, amplop, map, dan kertas surat berfungsi untuk memberikan identitas bagi “House Of Louis” bahkan untuk menjalin kerja sama antar perusahaan.

Penjaringan Ide

Penjaringan ide dilakukan dengan referensi foto-foto dan membuat sketsa. Sketsa dasar ini merupakan gabungan dari inspirasi desain, referensi gambar, baik dari internet maupun dalam pengalaman keseharian, yang kemudian digabungkan dengan gaya desainer sendiri sehingga menciptakan sebuah karya desain.

Media - Media

Berikut ini merupakan media yang diterapkan untuk salon “House Of Louis” sebagai sarana promosi:



Gambar 4. Media Promosi



Gambar 5. Kartu Member



Gambar 6. Corporate (kartu nama, map, kertas surat, amplop)



Gambar 7. x-banner GO dan regular



Gambar 8. Binder



Gambar 11. Kemasan



Gambar 9. Gantungan Kunci



Gambar 12. Guest List



Gambar 10. Buku Jasa



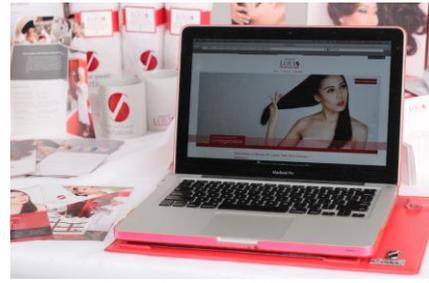
Gambar 13. Mug



Gambar 14. Seragam Pegawai



Gambar 15. Kartu Undangan



Gambar 19. Web site



Gambar 16. Sertifikat



Gambar 20. Iklan Majalah



Gambar 17. Perlengkapan Jasa



Gambar 21. Instagram



Gambar 18. Brosur GO dan Regural





Gambar 22. Iklan Koran

Kesimpulan

Melalui perancangan komunikasi visual promosi salon “House Of Louis” Surabaya ada banyak pengalaman, pengetahuan dan pelajaran yang ditemui. Dalam perancangan promosi tersebut di perlukan pengenalan mendalam terlebih dahulu terhadap karakter perusahaan dan karakter target *audience*. Permasalahan yang ada pada salon “House Of Louis” adalah kurang dikenal oleh masyarakat yang disebabkan kurangnya promosi.

Salon House Of Louis” memiliki kualitas yang baik dari segi jasa, produk, dan ruangan. Di Surabaya telah banyak salon-salon dengan kualitas yang baik pula, maka dari itu persaingan-pun menjadi semakin ketat. Maka dari itu dirancanglah suatu strategi dan media promosi yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang ada, salah satu strategi promosi dan layanan jasa yang dibuat oleh HOL, yaitu menempatkan salon tersebut sebagai salon dengan tingkat private yang prima, yaitu memebrikan fasilitas bagi konsumen seperti di rumah sendiri.

Pemilihan media promosi disesuaikan dengan karakter salon “House Of Louis” yang sesuai dengan gaya hidup wanita sosialita dengan tingkat ekonomi menengah ke atas. Maka dari itu media yang tergolong cocok untuk promosi salon “House Of Louis” adalah media dengan tamplan *exclusive*, simple, dan tentunya memberikan image *bonafit* serta mudah dimengerti target audiencenya.

Pada saat proses perancangan banyak ditemukan pengetahuan yang didapatkan secara mendadak entah di tempat survei, dan orang-orang yang berhubungan dengan perancangan sehingga sangatlah membantu proses perancangan komunikasi visual “ House Of Louis “.

Karna waktu cukup singkat, dalam perancangan komunikasi visual sangat perlu di perhatikan manajemen waktu agar dapat mengerjakan secara

maksimal projek desain komunikasi visual yang dirancang. Pahamiilah kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh diri sehingga mengetahui keterbatasan tersebut dengan kerja yang optimal dan efisien. Karena seringkali ekspektasi tidak berjalan sesuai hasil rill karena ternyata ditemui banyak keterbatasan – keterbatasan yang tidak disangka. Dalam proses bimbingan galilah informasi sedalam-dalamnya untuk lebih memaksimalkan karya, serta gunakan waktu secara baik dalam mencari wawasan luas, karena secara tidak sadar pengetahuan yang sangat penting dapat kita miliki

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang selalu menyertai selama melaksanakan Tugas Akhir ini sehingga pada akhirnya penulis dapan menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang telah membantu sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu, antara lain:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya yang sangat melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Orang tua yang telah mendukung baik moral maupun material sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn selaku pembimbing I yang telah memberikan banyak bantuan, saran, dan dukungan selama pengerjaan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Yusuf Hendra Yulianto, S.Sn., MCA selaku pembimbing II yang telah memberikan banyak bantuan, saran, dan dukungan selama pengerjaan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si dan Ibu Aniendya Christiana, S.Sn.,M.Med.Kom atas kesediaannya menguji sidang tengah dan akhir karya desain dan memberikan masukan yang bersifat membangun.
6. Teman-teman kelompok 6 Tugas Akhir atas kebersamaan dan dukungan moril selama pengerjaan Tugas Akhir.
7. Sahabat saudara tercinta yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas dukungan, semangat, dan doanya.
8. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Diharapkan perancangan Tugas Akhir ini dapat menghasilkan karya yang dapat berguna bagi masyarakat. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih kurang sempurna. Oleh karena itu, penulis

mengharapkan segala bentuk kritik, petunjuk, dan saran yang berguna untuk pengembangan diri.

Daftar Pustaka

- E.Davies & BJ. Davies, *Pemasaran Yang Sukses Dalam Sepekan*. Jakarta :Megapoin,1993.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*.Graffiti. 2002.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Pubilc Relation & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Marketing Management 9e*. Jakarta : PT Premhallindo, 1997.
- Kusmiati, Artini.R., Sri Pudjiastuti, dan Suptandar. *Teori Dasar Disain Komunikasi Visual*. Jakarta : Djambatan, 1999, hal. 126-128.
- McNamara, Carter. *Basic Definitions: Advertaising, Marketing, Promotion, Public Relations and Publicuty, and Sales*. St. Paul, Minnessota. 1999.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2006.
- Santosa, S (2009). *Creative advertaising: Petunjuk teknik mempersiapkan iklan cetak dan elektronik dengan efisien*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- <https://minnyminds.wordpress.com/2009/02/06/corporate-identity-identitas-korporat/>