

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SITARA INDIAN RESTAURANT

Kesbir¹, Bramantijo², Ryan Pratama Sutanto³

^{1,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalan Kerto, Surabaya

²Program Studi Seni Rupa STK Wilwatikta Surabaya
Email: kesbir1990@gmail.com

Abstrak

Kesbir ;

Perancang Grafis

Perancangan Media Prosi Sitara India Restaurant

Sitara Indian Restaurant adalah restoran masakan khas negara India yang terletak di jalan Hayam Wuruk 54 A Surabaya. Restoran ini sudah berdiri sejak tahun 2004 dan sudah mempunyai dua cabang lain yang terletak di kota Bali. Alasan penulis memilih restoran ini sebagai perancangan promosi dalam Tugas Akhir adalah restoran ini menyajikan masakan khas India yang didukung dengan desain yang unik sehingga mempunyai nilai tersendiri di Surabaya. Maka diperlukan media promosi yang cocok untuk memperkenalkan atau mengenal lebih dekat dengan Sitara Indian Restaurant ini serta secara tidak langsung memberikan informasi kuliner di Surabaya.

Kata Kunci : media, promosi, restoran, India, Surabaya

Abstract

Graphic Making

The Making of Media Advertisement of Sitara Indian Restaurant in Surabaya

Sitara Indian Restaurant is a restaurant that Indian food typical cook situated at Hayam Wuruk 54 A Surabaya. This Restaurant started since 2004 and already had two branches by now in Bali. The reason the writer choose as the making advertisement in the last project because this restaurant cooked typical Indian Food with a unique design wich has its own value in Surabaya. So suitable advertisement is needed to introduce Sitara Indian Restaurant to the public and also indirectlu give information about culinary in Surabaya.

Pendahuluan

Sitara Indian Restaurant sudah berdiri di Surabaya sejak tahun 2004 yang terletak di jalan Hayam Wuruk 54A Surabaya dan membuka cabang pada tahun 2010 di jalan Teuku Umar 137B Denpasar, Bali.

Restoran ini menyajikan makanan khas negara India. Makanan khas India identik dengan makanan yang kaya akan bumbu dan rempah – rempah yang dipengaruhi cita rasa oleh beberapa budaya seperti Yunani, Italia, Persia, Timur Tengah, Portugis, Inggris, dan China. Restoran ini mendatangkan

langsung bahan bakunya dari India untuk menjaga keaslian cita rasa makanan tetapi ada beberapa makanan yang sudah disesuaikan dengan lidah orang Asia pada umumnya.

Sitara yang dalam bahasa India berarti bintang bersinar menawarkan sensasi selain cita rasa kulinernya juga cita rasa artistik India yang begitu kental. Berbagai pernik – pernik dekorasi dan peralatan makan kebanyakan memang diimpor langsung dari negara Mahatma Gandhi tersebut.

Peneliti memilih restoran ini sebagai perancangan promosi dalam Tugas Akhir adalah restoran ini

menyajikan masakan khas India yang didukung dengan desain yang unik sehingga mempunyai nilai tersendiri di Surabaya.

Promosi yang pernah dilakukan Sitara antara lain flyer, kartu nama, delivery service dengan pemberian brosur didalamnya, bekerja sama dengan beberapa agen travel, pemberian kartu diskon atau member, mengikuti beberapa event pameran makanan, promosi iklan melalui koran (Jawa Pos) majalah (Golf Surabaya Magazine), promosi melalui siaran radio, serta pernah melakukan promosi dengan beberapa siaran televisi (Metro Tv dan ANTV). Sedangkan promosi yang pernah dilakukan untuk pengunjung antara lain promo Wine dan minuman beralkohol, diskon sebesar 15% untuk hari senin – rabu dari pukul 12.00 hingga pukul 15.00, promo dengan salah satu bank dengan pemberian diskon sebesar 50 % (bulan Mei – Desember 2012), dan persentasi oleh pelayan restoran tentang menu baru pada pengunjung setiap bulannya.

Menurut manajer restoran ini promosi yang pernah dilakukan sudah menimbulkan dampak positif atas kenaikan persentase pengunjung, tetapi ada media promosi yang belum pernah dicoba, yaitu promosi melalui media sosial. Tujuannya adalah lebih mengenalkan Sitara lebih luas lagi terutama bagi pengguna gadget berteknologi tinggi sudah sangat banyak.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan.

Penetrasi penggunaan Internet di Indonesia setiap tahun meningkat. Tahun ini diperkirakan mencapai 60 juta pengguna dan di tahun 2015 akan ada 100 juta. Jumlah tersebut didominasi pengguna mobile Internet. Dari angka total tersebut, 45 juta adalah pengguna Facebook. Suatu lembaga riset menyatakan, 87% pengguna berusia 14 tahun ke atas. Itu artinya, kalau pemegang merek ingin membangun merek dan kepentingan bisnis lainnya, tetapi tidak masuk ke FB, itu pemikiran yang salah. Pengguna Twitter di Indonesia saat ini sekitar 8 juta orang. Indonesia menyumbangkan 15% pengguna Twitter dunia. Makanya, tak mengherankan, setiap ada kejadian apa pun, obrolan Twitter Indonesia selalu menjadi trending topic. Ini artinya, ada sebuah media yang begitu potensial untuk dimanfaatkan bagi pemegang merek. Itu adalah dua contoh media sosial yang sangat berkembang, dan masih ada lagi media sosial

yang sekarang sudah mulai naik daun seperti Instagram dan Path.

Aswin Regawa, Sales Director Country Lead Indonesia Komli Media, mengatakan media sosial sangat ampuh sebagai sarana menjaring konsumen. Namun tidak sedikit juga perusahaan yang sudah memiliki akun justru tak dapat memaksimalkannya lantaran strategi yang keliru. Untuk memaksimalkan media sosial, kata dia, perusahaan sebaiknya melakukan survei untuk menentukan target pasarnya. “Itu bisa dilakukan dengan mudah karena *feedback* dari media sosial sangat cepat. Setelah itu menjaring konsumen dan membina *engagement*,” ujarnya dalam Bisnis Digital Forum 2013, *The Magic of Digital*, di Jakarta.

Maka dari itu peneliti ingin mempromosikan Sitara Indian Restaurant ini dengan menggunakan media sosial yang sangat berkembang ini, yang nantinya dapat mengembangkan atau meluaskan nama restoran tersebut.



Gambar 1.1 Lokasi Luar Sitara Indian Restaurant



Gambar 1.2 Lokasi Dalam Sitara Indian Restaurant

Metode Perancangan

Metode pengumpulan data

Metode observasi digunakan untuk melakukan pengamatan terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki. Ditinjau dari sifatnya, metode ini dibagi menjadi dua yaitu teknik observasi langsung dan tidak langsung.

Teknik observasi langsung yaitu teknik pengumpulan data yang mengadakan pengamatan secara langsung atau tanpa alat terhadap subjek yang diselidiki, seperti langsung datang ke restoran tersebut untuk melakukan observasi. Sedangkan teknik observasi tidak langsung yaitu teknik pengumpulan data yang mengadakan pengamatan dengan menggunakan perantara atau sebuah alat, seperti misalnya melalui internet atau e-mail dengan pihak restoran.

Wawancara adalah metode teknik komunikasi langsung dengan mengajukan pertanyaan secara lisan dengan bertatap muka. Metode ini dilakukan dengan pihak dari restoran Sitara Indian Restaurant dan beberapa masyarakat di Surabaya.

Materi-materi yang akan dipertanyakan secara garis besar adalah :

Pihak restoran Sitara Indian Restaurant :

1. Menu apa saja yang ditawarkan restoran ini?
2. Apa yang membuat restoran ini beda dengan restoran lainnya?
3. Siapa saja sasaran target market restoran ini?

Pihak masyarakat Surabaya :

1. Apakah pernah mendengar Sitara Indian Restaurant atau pernah makan disana?
2. Apakah termasuk pengguna media sosial?
3. Media sosial apa saja yang sedang digunakan?

Metode dokumentasi merupakan alat pengumpulan data dengan mendokumentasikan objek yang diteliti. Pengambilan gambar atau foto pada lokasi restoran dilakukan agar mempunyai gambaran yang jelas mengenai restoran tersebut dan digunakan sebagai objek dalam perancangan promosi.

Kuisisioner merupakan alat pengumpulan data yang biasa digunakan dalam teknik komunikasi tidak langsung. Artinya, responden tidak secara langsung dihubungi melalui daftar pertanyaan tertulis. Pada umumnya, kuisisioner ini digunakan dalam penelitian yang responden tersebar secara geografis.

Materi-materi yang dibahas secara garis besar adalah :

1. Apakah pernah tahu atau mengunjungi Sitara Indian Restaurant.

2. Pendapat tentang bagaimana kualitas Sitara Indian Restaurant.
3. Apakah pengguna Media Sosial.
4. Media Sosial apa sajakah yang digunakan.

Metode Analisis data

SWOT Analisis (*Strength, Weakness, Opportunities and Threats*), membandingkan produk yang dipilih dengan produk lain dalam hal competitor. Menganalisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari produk kita sendiri dengan produk lain atau competitor. Dari analisis ini maka diketahuilah yang ada dalam analisis kita.

Metode analisis SWOT merupakan penggabungan antara hasil penelitian terhadap konsumen dan competitor dengan hasil penelitian terhadap perusahaan itu sendiri. Analisis SWOT meliputi :

- a. Analisis produk yang terdiri dari harga penjualan produk, promosi yang pernah dilakukan dan mengenai produk itu sendiri.
- b. Analisis competitor, pesaing yang bergerak dibidang yang sama serta segmen pasar yang sama pula.
- c. Analisis konsep perusahaan terhadap produk yang dikeluarkan.
- d. Analisis feedback dari target audience terhadap perusahaan.

USP (*Unique Selling Proposition*), menganalisa keunikan dari produk yang kemudian diangkat menjadi nilai lebih dibanding yang lainnya. Di mana restoran dengan masakan khas India di Surabaya baru terdapat dua tempat.

Tinjauan Pustaka

Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dinamika lingkungan bisnis merupakan faktor kritis yang wajib dicermati setiap pemasar, karena setiap perubahan lingkungan bisa menghadirkan peluang sekaligus ancaman yang berpengaruh mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini mengarah pada semakin cepatnya perubahan karakteristik bisnis, semakin mudahnya informasi, berubahnya gaya hidup dan ekspektasi konsumen terhadap dunia bisnis serta makin cepatnya perbaikan kualitas dan penyempurnaan proses bisnis. Kesemuanya ini difasilitasi oleh digitalisasi aliran informasi yang

semakin canggih. Implikasinya, perubahan lingkungan kerap kali terjadi super-cepat dan membawa dampak yang tak terduga.

Teori Bauran Pemasaran

Kotler berpendapat bahwa : “*Marketing mix is the mixture of controllable marketing variables that the firm uses to pursue the sought level of sales in the target market*”.

Pengertian marketing mix yang dijelaskan adalah serangkaian variabel-variabel pemasaran yang terkendali atau dipakai oleh perusahaan yaitu “4P” : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (saluran distribusi), *Promotion* (promosi), untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya.

Product (produk), empat variabel bauran pemasaran menempatkan produk sebagai variabel yang paling penting, sebab dengan produk perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Produk menurut Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan konsumen.

Price (harga) yang dimaksud harga menurut Kotler disini adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Seorang penjual menentukan harga berdasarkan suatu kombinasi produk secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang diharapkan. Seringkali harga tersebut member kesan terhadap kualitas produk, terutama jika konsumen sulit untuk memberikan penilaian kualitas dari produk tersebut.

Place (saluran distribusi), suatu kegiatan dalam memasarkan suatu produk tidak lepas dari saluran distribusi yang membawa produk tersebut ke tangan konsumen. Saluran distribusi adalah merupakan struktur unit organisasi di dalam perusahaan dan di luar perusahaan yang terdiri atas agen, diler, pedagang besar dan pengecer melalui komoditi produk dan jasa dipasarkan. Bentuk-bentuk saluran distribusi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk yang berbeda-beda, tergantung jenis produk dan kelompok konsumen yang menjadi pusat sasarnya.

Promotion (promosi), setelah produk dibuat, harga dan saluran distribusi telah diterapkan, selanjutnya perusahaan membuat keputusan tentang promosi melalui media yang muda dijangkau oleh konsumen.

Teori Media

Media bertujuan sebagai medium perantara komunikasi antara pihak perusahaan dengan pasar

sasaran yang dibidiknya, mempunyai beberapa tujuan perencanaan media, yaitu:

- Media sebagai alat komunikasi dan koordinasi, tujuan Media memberikan tuntutan bagi kedua belah pihak yang terlibat, yakni produk dan pasar sasaran secara umum, serta konsumen maupun calon konsumen untuk saling berkomunikasi dan memberikan respon timbal balik.
- Media sebagai criteria dalam pengambilan keputusan, tujuan media memberikan alternative dalam kampanye periklanan, dimana salah satu media harus dipilih terlebih dahulu, dimana keputusan perencanaan media tidaklah berdasarkan eksekutif (berasal dari satu pihak saja), tetapi kembali pada tujuan dan memutuskan media mana yang potensial untuk didahulukan.
- Media sebagai alat evaluasi, tujuan media digunakan sebagai evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan, oleh itu muncul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar dan kesadaran terhadap merek dengan tujuan untuk dapat mengetahui media apa yang efektif digunakan.
- Media sebagai medium yang positif dan efektif, tujuan media memberikan peningkatan terhadap produk dalam jangka panjang, dimana dampak media tersebut terasa setelah iklan dimuat dalam suatu rangkaian waktu secara terus menerus pada media yang telah ditetapkan.

Teori Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

Dalam membuat perencanaan usaha, secara konvensional/kebiasaan, didahului dengan mengadakan analisa terhadap lingkungan, baik didalam (*internal*) maupun diluar (*eksternal*), untuk mengenal tingkat kesiapan keseluruhan fungsi wirausaha/perusahaan, yang diperlukan untuk mencapai sasaran yang sudah ditetapkan. Proses analisa tersebut menggunakan analisa *Strength, Weakness, Opportunity, Threats*.

1. *Strength* (kekuatan)
Yaitu keunggulan sumber-sumber daya, keterampilan atau kemampuan yang dimiliki wirausaha/perusahaan. Mengkaji kekuatan atau kelebihan yang dimiliki Sitara Indian

Restaurant dibandingkan dengan restoran lain yang sejenis.

2. *Weakness* (kelemahan)

Yaitu keterbatasan atau kekurangan sumberdaya, keterampilan atau kemampuan yang dimiliki wirausaha/perusahaan. Mengkaji kekurangan dari berbagai segi, seperti misalnya segi lokasi tempat tersebut dan juga segi-segi lain yang dapat membawa dampak negative untuk Sitara Indian Restaurant.

3. *Opportunity* (peluang)

Yaitu keadaan atau kondisi utama yang menguntungkan dalam lingkungan wirausaha/perusahaan. Meneliti potensi yang bisa dikembangkan oleh Sitara Indian Restaurant sehingga menonjol dan bersaing dengan restoran sejenis.

4. *Threats* (ancaman)

Yaitu keadaan atau kondisi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan wirausaha/perusahaan. Persaingan yang didapat oleh Sitara Indian Restaurant dengan restoran lainnya yang sejenis.

Positioning Produk

Sitara Indian Restaurant ingin memposisikan dirinya sebagai restoran yang memberikan pelayanan terbaik serta menjadi restoran khas masakan India terbaik di Surabaya dengan penyajian modern agar dapat dinikmati langsung oleh konsumennya.

Target Audience Produk

Demografis : Memberikan gambaran secara nyata tingkat sosial budaya dan ekonomi dari masyarakat termasuk umur, jenis kelamin, dan pekerjaan yang akan dituju sebagai *target audience* Sitara Indian Restaurant.

Umur : 20 – 40 Tahun

Jenis Kelamin : Pria dan wanita

Pendidikan : SMA hingga sarjana

Status : *Single* dan yang sudah berkeluarga

Pekerjaan : Mahasiswa, pengusaha, dll.

Psikografis : Memiliki gaya hidup modern dan aktif, orang-orang yang tinggal di Surabaya yang termasuk kota besar umumnya memiliki gaya hidup modern dan aktif, dimana lingkungan tempat tinggal, aktifitas maupun pekerjaan sedikit banyak mempengaruhi hidup mereka.

Behavioral : Gemar makan di luar rumah, orang-orang yang gemar makan di luar rumah akan lebih tertarik untuk mencoba makanan yang baru atau beda dari masakan rumah atau biasanya.

Menyukai masakan khas luar negeri orang-orang yang gemar untuk mencoba masakan khas luar negeri pastinya akan tertarik untuk mencoba masakan dari Sitara Indian Restaurant karena

masakan khas negara India di Surabaya hanya terdapat 2 nama.

Menyukai tempat modern dan juga nyaman

Tempat yang modern selalu identik dengan terdapatnya AC dan juga interior modern yang mendukung suasana nyaman yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen sambil menikmati hidangan.

Geografis :

Wilayah : kota Surabaya

Surabaya merupakan kota besar yang sangat berkembang, maka dari itu mempunyai potensi yang sangat besar jika membuka sebuah tempat kuliner yang beda dengan yang lainnya karena dari masyarakatnya yang modern dan selalu ingin mencoba hal beda.

Strategi Pemasaran

Sementara ini Sitara Indian Restaurant telah melakukan beberapa strategi pemasaran antara lain flyer, kartu nama, delivery service dengan pemberian brosur didalamnya, bekerja sama dengan beberapa agen travel, pemberian kartu diskon atau member, mengikuti beberapa event pameran makanan, promosi iklan melalui koran (Jawa Pos) majalah (Golf Surabaya Magazine), promosi melalui siaran radio, serta pernah melakukan promosi dengan beberapa siaran televisi (Metro Tv dan ANTV). Sedangkan promosi yang pernah dilakukan untuk pengunjung antara lain promo Wine dan minuman beralkohol, diskon sebesar 15% untuk hari Senin – Rabu dari pukul 12.00 hingga pukul 15.00, promo dengan salah satu bank dengan pemberian diskon sebesar 50 % (bulan Mei – Desember 2012), dan persentasi oleh pelayan restoran tentang menu baru pada pengunjung setiap bulannya.

Wilayah Pemasaran

Sitara Indian Restaurant ingin memasarkan keseluruhan wilayah Surabaya tetapi untuk kedepannya perusahaan ini ingin lebih dikenal di Indonesia. Restoran ini sudah memiliki dua cabang di Bali.

Potensi Pasar

Melihat kota Surabaya yang sekarang sedang maju dengan pesat dan modern, tentunya restoran dengan masakan khas luar negeri ini dapat menjadi potensi yang besar, apalagi dengan masakan khas India di Surabaya hanya terdapat 2 nama.

Analisa Produk Kompetitor

Satu lagi restoran khas India di Surabaya adalah The Golden Safron yang terletak di mall Lenmarc Surabaya lantai LG. Restoran ini baru buka sekitar dua bulan.

Selama dua bulan The Golden Safron buka, restoran ini sudah melakukan berapa promosi seperti pembagian flyer, iklan koran, *website* dan membuat papan reklame di depan mall Lenmarc yang menghadap ke jalan raya. Restoran ini juga melakukan promosi dengan memberikan diskon 20% (makanan) pada siang hari dan 15% (makanan) pada malam hari.

Pada bulan April 2013, restoran ini juga akan membuka cabang di foodcourt lantai 3 Supermall Pakuwon Indah.



Gambar 1.3 Lokasi Luar Golden Safron



Gambar 1.4 Interior Golden Safron

Analisa Data

SWOT Sitara Indian Restaurant:

Strength :

Sitara Indian Restaurant merupakan salah satu dari dua restoran khas masakan India yang memiliki gaya modern dari berbagai aspek seperti interior, tempat yang nyaman, dan gaya penyajian kuliner.

Weakness :

Sitara Indian Restaurant memiliki letak geografis yang kurang strategis, karena dari letaknya yang sedikit susah dilihat masyarakat, belum mempunyai

jaringan sosial lewat internet yang efektif mengenalkan restoran tersebut kepada masyarakat luas.

Opportunity :

Masakan khas India ini hanya terdapat 2 nama di Surabaya, jadi belum mempunyai banyak pesaing yang memiliki produk yang sama dan Sitara sudah berdiri selama 9 tahun, pastinya sudah mempunyai kualitas yang cukup baik.

Threats:

Sitara Indian Restaurant ini kalah akan letak geografisnya yang kurang strategis karena kompetitornya yang terletak di Mall Lenmarc Surabaya yang sudah dikenal banyak orang.

USP Sitara Indian Restaurant :

Sitara Indian Restaurant dengan interior dan penyajian makanan yang bergaya modern. Tempat yang ber-AC (*Air Conditioner*), nyaman, dan bersih serta terdapat sofa-sofa yang disediakan dapat membuat konsumen betah. Masakan khas negara India yang sudah disajikan sedemikian rupa disesuaikan dengan lidah orang Asia terutama Indonesia.

2.6. Kesimpulan Analisis Data

Sitara Indian Restaurant merupakan restoran bergaya modern yang menyajikan masakan khas India yang membutuhkan media promosi yang beda dan belum pernah dilakukan yaitu promosi melalui media sosial agar dikenal oleh masyarakat lebih luas.

Konsep Perancangan

Konsep Pemasaran

Menurut Miller & Layton pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal menuju orientasi eksternal. Artinya, pemasaran beralih dari yang semula menekan “*try to sell what I can make*” (berusaha menjual apa saja yang bisa saya buat/hasilkan) menjadi “*try to make what I can sell*” (berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen). Orientasi internal tercemrin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial.

Strategi Pemasaran

Untuk Strategi pemasaran diperlukan marketing mix, serangkaian variabel-variabel pemasaran yang terkendali atau dipakai oleh perusahaan yaitu "4P" : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (saluran distribusi), *Promotion* (promosi), untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya.

1. *Product*

Dalam segi produk, Sitara Indian Restaurant dapat melakukan peningkatan dalam segi jasa dan jenis makan yang ditawarkan. Melalui inovasi menu-menu baru dan cara penyajian yang unik dan menarik agar konsumen tidak lekas bosan.

2. *Price*

Penentuan harga dipasar dapat disesuaikan dengan kondisi yang terjadi pada saat itu. Namun tetap berpegang pada penyesuaian dengan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Tidak lupa membandingkan dengan harga yang digunakan kompetitor, dengan penawaran produk dan jasa yang berkualitas dan mampu memuaskan konsumennya.

3. *Placement*

Lokasi Sitara Indian Restoran memang kurang menguntungkan jika dibandingkan kompetitornya, maka dari itu diperlukan sarana informasi yang menjelaskan bagaimana masyarakat dapat menemukan letak Sitara Indian Restaurant.

4. *Promotion*

Dari semua promosi yang pernah dilakukan Sitara Indian Restaurant, yang belum atau ingin dilakukan dari restoran tersebut adalah promosi dengan menggunakan jasa internet yang dapat berkomunikasi langsung dengan masyarakat atau konsumennya. Maka dari itu diperlukan sebuah promosi melalui media sosial yang dapat meluaskan nama Sitara Indian Restaurant dan mengembangkan relasi dengan konsumennya.

Tujuan Media

Membantu mempromosikan atau memperkenalkan lebih luas Sitara Indian Restaurant kepada masyarakat Surabaya melalui media sosial yang sekarang sangat naik daun seperti misalnya Facebook, Twitter, Instagram, dll.

Tema Pesan/Tema Pokok/*Big Idea*

Tema pesan atau *big idea* yang akan disampaikan adalah "*Communicate with Taste*" yang artinya berkomunikasi dengan cita rasa, yang ingin disampaikan yaitu melalui cita rasa yang diciptakan oleh Sitara Indian Restaurant dapat menjadikan sebuah berita atau cerita yang akan dikomunikasikan

melalui *social network* atau media sosial karena media sosial sudah menjadi alat komunikasi yang sedang maju pesat.

Pendukung Tema Perancangan

Untuk mendukung *big idea* diperlukan beberapa teknik, pertama teknik komunikasi dengan media sosial yang berguna untuk bagaimana berkomunikasi dan mejalin relasi dekat dengan konsumen, kedua teknik fotografi yang digunakan untuk produk dipadukan dengan aksen-aksen atau tema khas negara India, dan ketiga adalah teknik video yang digunakan mengambil klip singkat dipadukan dengan suasana dan tema khas negara India.

Konsep Media

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki iklan dengan media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan.

Maka dari itu media sosial menjadi pilihan sebagai media promosi dari Sitara Indian Restaurant ini. Diperlukan juga media pendukung seperti foto/video yang dapat menarik perhatian masyarakat dan brosur/flyer, iklan majalah, iklan koran, spanduk, dan poster sebagai penyebar informasi bagaimana menemukan Sitara Indian Restaurant di media sosial.

Konsep Kreatif

Konsep dari perancangan ini adalah bagaimana dapat bersosialisasi dan berkomunikasi dengan masyarakat melalui aplikasi sosial media dengan memberikan informasi, foto dan video yang mempromosikan atau menawarkan produk dari Sitara Indian Restaurant.

Twitter :

Digunakan sebagai pemberian informasi tentang semua yang akan terjadi di Sitara Indian Restaurant, misal promo diskon atau event di hari tertentu.



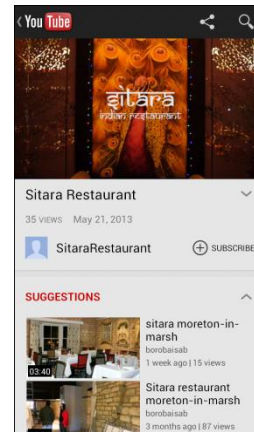
Gambar 1.5 Twitter Sitara Indian Restaurant

Instagram :
 Digunakan sebagai pemberian informasi melalui foto, mulai foto menu makanan, suasana restaurant, ataupun pengunjung yang sedang makan di Sitara Indian Restaurant. Memberikan foto yang menarik akan menarik perhatian masyarakat.



Gambar 1.6 Instagram Sitara Indian Restaurant

Youtube :
 Aplikasi ini tentu saja digunakan sebagai pemberian informasi melalui video, yang berguna untuk mempromosikan atau menjelaskan apa itu Sitara Indian Restaurant.



Gambar 1.7 YouTube Sitara Indian Restaurant

Facebook :
 Aplikasi ini mencakup semuanya, ketiga aplikasi diatas dapat disalurkan atau disambungkan ke aplikasi Facebook ini.



Gambar 1.8 Facebook Sitara Indian Restaurant

Kesimpulan dan Saran

Negara India yang terkenal dengan film, lagu, dan tariannya memang tidak asing bagi masyarakat Indonesia, tetapi masakan khas negara India masih belum dikenal banyak oleh masyarakat Indonesia terutama kota Surabaya yang hanya baru mempunyai dua nama restoran yang menyajikan masakan khas India.

Saat ini seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju maka membuka pemikiran masyarakat untuk berpikiran modern dan praktis, seperti kebutuhan masyarakat dengan teknologi, dengan hanya beberapa saat segala hal dapat kita temui dengan menggunakan teknologi terutama *handphone*. Maka dari itu penggunaan media promosi melalui sosial media yang sekarang “naik daun” merupakan solusi yang bagus untuk memperkenalkan sebuah

brand kepada masyarakat, karena kapan dan dimana saja masyarakat dapat mengakses ke sosial media pilihan mereka.

Perancangan promosi Sitara Indian Restaurant ini dimaksud untuk menghasilkan sebuah cara atau desain yang dapat digunakan sebagai sarana promosi yang efektif untuk memperkenalkan masyarakat Surabaya pada Sitara Indian Restaurant. Dengan demikian brand awareness yang kuat mengenai keberadaan rumah makan khas India tersebut dapat terbentuk dalam benak khalayak sehingga nantinya Sitara Indian Restaurant dapat menjadi salah satu tujuan kuliner di Surabaya.

Saran untuk mahasiswa yang ingin membuat perancangan yang berhubungan dengan rumah makan khas India, dapat memperluas cara mempromosikannya baik melalui media interaktif, maupun media lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, sehingga dapat lebih menarik minat masyarakat untuk mencoba masakan khas India tersebut. Mahasiswa yang ingin membuat perancangan ini bisa membuat promosi yang tidak hanya difokuskan kepada masyarakat usia produktif, tetapi juga untuk masyarakat sekitar wilayah Surabaya baik remaja maupun orang dewasa.

Dari segi konsep, dapat menggunakan konsep yang berbeda dari karya ini misalnya mempromosikan dengan buku panduan, ILM, atau konsep lain yang sesuai dengan minat dan kemampuan masing-masing. Penggunaan metode untuk mencari data mengenai rumah makan khas India dapat dilakukan melalui observasi atau survey. Selain itu, sebaiknya pencarian data untuk responden sebaiknya dilakukan lebih awal untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan seperti pengambilan data yang memakan waktu lebih dari yang ditargetkan.

Semoga karya perancangan ini dapat menjadi referensi yang baik dan bermanfaat bagi semua sebagai penambah informasi mengenai rumah makan khas India di Surabaya.

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur saya panjatkan bagi Tuhan Yang Maha Esa karena kasihNya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan perancangan Tugas Akhir ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada pihak-pihak yang telah membantu terwujudnya laporan perancangan Tugas Akhir ini, antara lain:

1. Bapak Drs. Bramantya, M.Sn dan bapak Ryan Pratama, S.Sn selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengajar, serta memberikan kritik dan saran

yang membangun dalam pembuatan tugas akhir ini.

2. Kedua orang tua dan keluarga saya yang selalu member dukungan moral serta materi sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan tugas ini dengan baik.
3. Pihak-pihak lainnya yang membantu penulis dalam proses pembuatan tugas akhir ini namun tidak dapat penulis sebutkan satu persatu karena keterbatasan penulis.

Penulis menyadari bahwa kekurangan dalam pembuatan ini cukup banyak. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca sebagai tolak ukur dari laporan perancangan ini. Akhir kata, kiranya laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat.

Daftar Pustaka

Buttle, Francis. *Hotel and Food Service Marketing*. London: Cassel Educational.Ltd, 1995.

Cholid Narbuko dan H. Abu. Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.

Davies, E. & BJ. Davies. *Pemasaran yang Sukses Dalam Sepekan*. Jakarta: Erlangga, 1993.

Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi,2012.

Kotler, Philip. and Gray Amstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi bahasa Indonesia. Edisi kedelapan, jilid kesatu. Jakarta: penerbit salemba empat(PT. Salemba Emban Patria), 2002.

Kotler, Philip. and Kevin Lane Keller. Marketing management. New Jersey: Simon and Schuster company, Upper Sadle River, 1999.

Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, implenmentasi, dan control (Hendra Teguh & Ronny Antonius Rusli, Trans). Jakarta: Penerbit Prenhallindo, 1997.

Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, edisi millennium 1, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000.