

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK MEMPERKENALKAN CAFE “BRING IN” KEPADA MASYARAKAT KOTA SEMARANG

Eko Purnama Halim¹, Muhammad Arrifudin Islam², Khamadi³

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

E-mail : ephdesign13@gmail.com¹, muhariffudin@gmail.com², khambienk@gmail.com³

Abstrak

Cafe Bring In merupakan cafe baru yang ada di Kota Semarang, bekerja sama dengan Zangrandi *Ice Cream* yang menyediakan menu es krim sebagai menu utama. Cafe Bring In berdiri pada tanggal 22 Oktober 2014. Media promosi yang ada sebelumnya hanya berupa brosur. Sehingga media promosinya dirasa belum tepat, perlu adanya media promosi lainnya yang digunakan untuk memperkenalkan cafe kepada masyarakat. Pada perancangan Media Promosi ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan SWOT sebagai alat penetapan strategi pemasaran, strategi media dan strategi kreatif. Perancangan ini difokuskan pada tema *Vintage* dan varian *Ice Cream* sebagai unggulan dari menu yang ada di Cafe Bring In. Dalam perancangan ini, menggunakan gaya pendekatan iklan *direct marketing*. Media promosi terdiri dari spanduk, baliho, brosur, Facebook *Advertising*, Xbanner, Voucher Diskon, Buku Menu, *Merchandise*. Melalui perancangan media promosi tersebut dilakukan dengan cara membuat media promosi yang menampilkan suasana cafe dan berbagai promo yang di tawarkan oleh Cafe Bring In.

Kata Kunci : *Desain, Es Krim, Klasik, Media, Promosi*

Abstrak

Bring In Cafe is a new cafe in the city of Semarang, which provides a menu of ice cream as a main menu. Bring In Cafe is established on October 22, 2014. Media campaigns that have previously only in the form of a brochure. So the media promotion is felt not right, there needs to be other promotional media are used to introduce the cafe to the public. In designing this Media Campaign research method used is qualitative method. The method used in data collection include interviews, observation and documentation. Methods of data analysis using the SWOT as a tool of the establishment of a marketing strategy, media strategy and creative strategy. The design is focused on the theme of Ice Cream Vintage and variants as the flagship of the menu at Bring In Cafe. In this scheme, using style approach to direct marketing advertising. Media campaigns consist of banners, billboards, brochures, Facebook Advertising, xbanner, Discount Vouchers, Book Menu, Merchandise. Through the design of the media campaign carried out by making a media campaign featuring a cafe atmosphere and various promo offered by Bring In Cafe.

Keywords : *Design, Ice Cream, Media, Promotion, Vintage*

1. PENDAHULUAN

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), kata “café” berarti tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik. Dimana café menjadi tempat paling banyak di kunjungi oleh jutaan masyarakat sebagai tempat mereka merelaksasi ataupun sebagai tempat bertukar pikiran. Café ada bermacam-macam

misalnya mulai dari kedai kopi, kedai bir, ataupun kedai makanan. Café menjadi tempat yang nikmat untuk bersantai karena kebanyakan café mendukung tema yang menyejukkan hati, bahkan beberapa ada yang memiliki keunikan tertentu. Banyak sekali anak muda, bahkan eksekutif muda yang datang untuk hanya sekedar meminum kopi, bahkan hingga mengadakan rapat kecil. Cafe selain menawarkan minuman ringan, juga menawarkan makanan ringan hingga makanan berat, dimana biasanya suasana tenang dan nyaman di dalam café di dukung dengan suguhan musik yang lembut.

Kata *Vintage* atau Klasik menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) berarti sederhana, serasi dan tidak berlebihan. Klasik sendiri menunjuk pada tipe model yang mengacu pada model jaman dahulu atau kuno, sehingga ketika seseorang hadir di suatu tempat yang bernuansa klasik nantinya ia akan terkesan atau dapat merasakan suasana yang sesuai dengan keadaan waktu pada tema klasik yang diangkat. Benda-benda yang digunakan sebagai dekorasi sendiri juga asli, ataupun replika dari barang-barang antik peninggalan jaman dahulu seperti jam, telepon, baju, bahkan aksesoris-aksesoris lainnya yang dapat mendukung suasana yang diangkat di tempat tersebut.

Café di Indonesia sudah sangat menjamur dimana-mana, mungkin sudah jutaan café yang di bangun di Indonesia. Cafe yang terkenal pada umumnya berada di kota-kota besar, café ini biasanya dikenal masyarakat karena ciri khas tertentu yang membuat tempat tersebut mudah dikenali dan diingat masyarakat. Cafe juga di Indonesia bisa di sebut sebagai istilah lain dari warung kopi, perbedaan penamaan antara café atau warung kopi lebih menunjuk kepada kelas sosial yang ada di masyarakat. Sebutan warung kopi biasanya digunakan oleh masyarakat yang memiliki kelas sosial menengah ke bawah, sedangkan café biasa digunakan oleh masyarakat kelas sosial menengah ke atas. Pada umumnya harga yang ditawarkan di café cukup mahal, ini dikarenakan target audience dari café itu sendiri yang menunjuk pada masyarakat yang memiliki kemampuan dalam segi finansial.

Kota Semarang khususnya, café juga sudah sangat digemari oleh masyarakat. Banyak munculnya café di Semarang juga dikarenakan pembangunan Kota Semarang yang semakin maju. Mulai dari café kecil hingga café besar yang memiliki tempat yang cukup besar mulai bermunculan. Dari banyaknya café yang muncul masih sangat sedikit café yang memiliki tema atau ciri khas tertentu, kebanyakan dari tempat-tempat yang memiliki konsep tertentu tersebut merupakan restoran. Cafe di Semarang jumlahnya masih kalah jauh dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya seperti Jakarta atau Surabaya.

Menurut Hermawan Kertajaya (2004 : 58), *branding* menurut versi Al Ries merupakan sesuatu yang penting dalam keberhasilan dalam suatu merek, sehingga perusahaan sadar akan arti penting merek sebagai *the first ultimate value of marketing*. Sehingga *branding* menjaditolak ukur pertama dalam kesuksesan sebuah perusahaan, bagaimana cara yang tepat agar perusahaan dapat menyampaikan maksud dan tujuannya kepada masyarakat.

Cafe Bring In mulai beroperasi tanggal 22 Oktober 2014, sehingga bisa dikatakan masih baru. Kata “Bring-in” sendiri apabila diterjemahkan dari bahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia berarti membawa masuk atau menggiring ke

dalam. Ini diartikan bahwa pemilik café berharap bahwa café yang ia dirikan akan dapat menarik masyarakat untuk datang dan menikmati café yang ia dirikan. Cafe ini sendiri nantinya akan mengangkat tema *Vintage* atau klasik, sehingga pernak-pernik yang di tampilkan didalam ruangan semua akan bernuansa klasik dan tema klasik yang ditampilkan lebih ke klasik barat atau *classic western*. *Classic Western* sendiri menyajikan tema klasik yang cenderung menampilkan suasana waktu jaman dahulu di negara-negara Eropa ataupun Amerika. Tema klasik ini sendiri memang sedang digemari masyarakat Kota Semarang dan di kota-kota besar. Sehingga sekarang mulai muncul beberapa tempat seperti restoran, lounge, cafe, bar, dan beberapa tempat lainnya menggunakan tema seperti ini. Tema ini memberikan suasana yang nyaman, tenang, dan sederhana sehingga sangat mudah diterima di kalangan masyarakat. Cafe ini sendiri memerlukan adanya sarana atau media promosi yang tepat sehingga akan lebih banyak pengunjung yang mengenal cafe ini nantinya

Oleh karena itu, perancangan ini dibuat untuk mendukung proses penyampaian informasi dan memperkenalkan café kepada masyarakat Kota Semarang khususnya, sehingga masyarakat Kota Semarang akan lebih mudah mengenal café ini dibantu dengan menggunakan media promosi yang tepat.

Rumusan Masalah

Di lihat dari latar belakang, rumusan masalah yang dapat diambil adalah :

Bagaimana merancang media promosi yang baik dan tepat untuk cafe “Bring-in” dalam guna untuk memperkenalkan cafe kepada masyarakat

Batasan Masalah

Batasan masalah ditujukan kepada masyarakat Kota Semarang, khususnya kelas sosial menengah ke atas yang membutuhkan tempat untuk berkumpul atau *hangout* dimana range usia target audience adalah sekitar umur 20 – 30 tahun, serta keluarga kecil yang senang untuk berwisata kuliner

Tujuan

Setelah melihat rumusan masalah diatas, perancangan ini dibuat dengan tujuan untuk :
Membuat perancangan media promosi yang baik dan tepat untuk cafe “Bring-in” dalam guna untuk memperkenalkan cafe kepada masyarakat.

Manfaat

- Untuk Akademis penulis / Mahasiswa :
 - Mengasah kemampuan desain agar sesuai dengan permintaan klien
 - Menambah portofolio pekerjaan yang sudah dilakukan sebelumnya
 - Menambah ilmu dari referensi-referensi baru yang didapatkan
- Untuk Pemilik / Owner Café :
 - Memperkenalkan café lebih luas lagi melalui media – media promosi yang mudah dijangkau masyarakat.
 - Meningkatkan omzet penjualan
 - Mendapatkan banyak pelanggan baru
- Untuk Masyarakat :
 - Masyarakat dapat mengenal tempat baru untuk kumpul atau *hangout* yang nyaman dan tenang
 - Masyarakat dapat menikmati suguhan-suguhan baru melalui menu makanan yang berbeda dan berbagai fasilitas yang diberikan

Tinjauan Teori

Teori Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran dalam buku "Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen (Dharmmesta & Handoko, 1982)" adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan

Dalam pemasaran terjadi suatu aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan lembaga perantara pemasaran. Seluruh lembaga perantara pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan saluran pemasaran, karena jika terdiri dari rantai pemasaran yang panjang, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih besar.

Teori ini dalam perancangan media promosi untuk cafe "Bring-in" berguna sebagai pedoman dalam proses pemasaran produk agar sesuai dengan *target audience*. Sehingga pemasaran produk dari cafe dapat tepat sasaran dan mendapat respon yang baik.

Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas

Teori Periklanan

Menurut Guinn, Allen, dan Semenik (2003:13) dalam buku yang berjudul *Advertising & Integrated Brand Promotion* mengemukakan bahwa periklanan merupakan sebuah proses komunikasi. Ketiga tokoh tersebut menyatakan bahwa "*Communication is a fundamental aspect of human existence, and advertising is a communication.*". Teori ini diperlukan dalam perancangan *brand identity* cafe "Bring-in" agar produk dari cafe atau proses pengenalan cafe dapat tersaji dengan baik untuk disampaikan kepada masyarakat melalui media-media yang dikenal baik oleh masyarakat

Jenis-jenis Media Periklanan

Menurut Drs. Djaslim saladin (2007 : 187) langkah-langkah dalam menentukan media yaitu :

1. Mengukur jangkauan, frekwensi & dampak iklankesadaran masyarakat dan semakin tinggi jika jangkauan frekwensi dan dampak pembeberan semakin tinggi. Oleh karena itu, para perencanaan media penting mengetahui pertukaran antara jangkauan frekwensi dan dampak iklan.

2. Pemilihan Media

Setiap media mempunyai kelebihan dan kelemahan, oleh karena itu perencanaan media harus memperhatikan faktor-faktor berikut :

- a. Kebiasaan media
- b. Produk
- c. Pesan

Adapun jenis media dari periklanan menurut Philip Kotler (2000 : 670) yaitu :

1. Surat kabar
Kelebihan : Flexibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan yang luas, sangat dipercaya.
2. Televisi
Kelebihan : Menggabungkan gambar, suara dan gerak, merangsang indra, perhatian yang tinggi, jangkauan tinggi.
Kelemahan : Biaya absolut tinggi, pengelompokan tinggi, paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat, audiens dipilih secara kurang baik.
3. Surat langsung
Kelebihan : Audiens terpilih, flexibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi.
4. Radio
Kelebihan : Penggunaan masal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah
Kelemahan : Hanya penyajian surat, perhatian lebih rendah dari pada televisi, struktur harga tidak standar, tidak ada jaminan posisi.
5. Majalah
Kelebihan : Pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi mutu produksi tinggi, jangka waktu panjang, penerusan pembacaan baik.
Kelemahan : Tanggung waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang, ada peredaran yang sis-sia, tidak ada jaminan posisi produk.
6. Ruang terbuka (out door)
Kelebihan : Flexibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah.

- Kelemahan : Tidak ada pilihan audiens, kreativitas terbatas.
7. Halaman kuning pada buku telepon

Kelebihan : Liputan lokal yang unggul, sangat meyakinkan, jangkauan luas, biaya rendah.

Kekurangan : Persaingan tinggi, tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang, kreativitas terbatas.
 8. Surat berita

Kelebihan : Selektivitas sangat tinggi, sangat terkontrol, peluang interaktif, biaya relatif murah.
 9. Brosur

Kelebihan : Lentur, sangat terkendali, peluang interaktif, biaya relatif rendah.

Kekurangan : Produksi yang berlebihan bisa menyebabkan biaya mengalir dengan sia-sia.
 10. Telepon

Kelebihan : Memiliki banyak penggunaan, peluang untuk memberikan sentuhan pribadi

Kelemahan : Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan.
 11. Internet

Kelebihan : Selektif tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah.

Kelemahan : Media yang relatif baru dengan jumlah bangunan yang rendah di beberapa negara.

Teori Tipografi

Dalam buku “Tipografi Dalam Desain Grafis”, Danton Sihombing mengemukakan bahwa Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan property visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2001 : 58). Dalam perancangan ini, tipografi bermanfaat dalam perancangan ini sebagai pemberi informasi kepada masyarakat agar masyarakat menjadi lebih mengerti dengan pesan yang ingin disampaikan oleh pemilik Cafe kepada masyarakat atau pengunjung. Didalam konsep kreatif sendiri, tipografi hadir sebagai pelengkap dalam perancangan *brand identity* pada media – media yang akan dibuat agar jauh lebih terlihat menarik untuk dilihat sehingga nantinya akan dapat menarik minat masyarakat untuk melihat media – media yang telah digunakan dalam proses pemasaran sebelumnya

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan tugas akhir Perancangan Media Promosi untuk Memperkenalkan Cafe “Bring In” kepada Masyarakat Kota Semarang ini digunakan metode perancangan sebagai berikut :

Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang dijalankan. Untuk memperoleh data ini bisa didapatkan dengan wawancara dengan pemilik Cafe Bring In. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Untuk mendapatkan data sekunder ini dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

- a. Observasi

- Melakukan pengamatan secara langsung terhadap para pengunjung dan pengelola Cafe Bring In
- b. Wawancara
Melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik Cafe Bring In
- c. Dokumentasi
Melakukan pengambilan foto atau dokumentasi secara langsung di Cafe Bring In sebagai penunjang perancangan media promosi

Metode Analisis Data

Metode Kualitatif

Analisa kualitatif adalah analisa yang didasari respon atau reaksi pada bentuk-bentuk dan verbal oleh penglihat atau khalayak sasaran. Analisa kualitatif ini dapat diperoleh dengan meneliti dan mewawancarai pengelola Cafe Bring In yang sudah mengenal baik tentang kelemahan dan kelebihan cafe yang ada dapat menjadi acuan untuk membuat strategi dan media promosi yang efektif.

Metode Analisa SWOT

Metode Analisa SWOT digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi dan menghambat perancangan media promosi untuk Cafe Bring In ini secara jelas dan menyeluruh. Analisis SWOT ini mencakup *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Oppurtunity* (kesempatan), *Threat* (ancaman) pada Bring In Cafe. Dimana masing-masing dari SWOT untuk Cafe Bring In ini adalah :

- a. *Strength* (Kekuatan)
- Tema Vintage yang sedang banyak digemari di Kota Semarang
 - Banyak varian rasa es krim yang sudah dipertahankan sejak tahun 1930-an
- b. *Weakness* (Kelemahan)
- Harga makanan yang ditawarkan cukup mahal
- c. *Oppurtinity* (Kesempatan)
- Masih sedikit Cafe yang mengangkat menu es krim sebagai menu utama
 - Banyak warga Kota Semarang suka berwisata kuliner di tempat baru
- d. *Threat* (Ancaman)
- Harga yang ditawarkan kompetitor ada yang lebih murah
 - Ada kompetitor yang memiliki cabang

Pembahasan

Berdasarkan analisis SWOT yang sudah ada, dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa dikarenakan Cafe mengusung tema unik “*Vintage*” yang didukung oleh dekorasi ruangan yang klasik, menjadikan tema ini sangat digemari di berbagai restoran ataupun cafe khususnya yang ada di wilayah Kota Semarang. Tema ini dapat menarik minat peminat kuliner di Semarang yang sedang mencari tempat baru untuk sekedar bersantai dan melepas lelah, dikarenakan tema ini memang memberikan nuansa yang tenang dan nyaman. Dibantu dengan banyak varian es krim yang dijadikan menu utama serta telah dipertahankan oleh *Zangrandi Ice Cream* sejak tahun 1930an,

menjadikan menu es krim di Cafe ini beda dari yang lain. Mulai dari rasa dan bentuk tidak ada yang berubah dari zaman dahulu. Sehingga kekuatan dan peluang inilah yang diharapkan dapat mengangkat Cafe untuk dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas khususnya warga Kota Semarang dan sekitarnya. Media yang dibuat dalam media promosi untuk Cafe Bring In ini adalah :

-Brosur

Media brosur digunakan sebagai media promosi Cafe Bring In karena brosur menjadi media yang paling dekat dengan masyarakat, penyampaian brosur sendiri langsung ke tangan masyarakat sehingga masyarakat dapat lebih cepat untuk menerima informasi

Spanduk

Spanduk digunakan sebagai media promosi Cafe Bring In karena spanduk merupakan media yang cukup besar dan akan dapat lebih mudah di lihat dan di baca oleh pengunjung atau masyarakat sekitar yang melewati lokasi Cafe Bring In. Spanduk juga dapat menarik perhatian selain dari desain, dengan tulisan yang cukup besar dapat memudahkan orang untuk langsung menerima informasi

-Pamflet

Seperti Brosur, Leaflet berguna untuk memberikan informasi langsung dan cepat kepada masyarakat, karena penyebaran leaflet biasanya berada di tengah-tengah kerumunan masyarakat.

-Facebook / Instagram Advertising (Social Media Advertising)

Media ini digunakan sebagai media yang praktis dan mudah untuk dijangkau oleh masyarakat, karena masyarakat jaman sekarang tidak bisa lepas dari media sosial yang berkembang pesat seiring jaman. Media ini banyak dipilih karena penggunaanya berasal dari segala segmen, terutama kaum muda sehingga informasi tentang cafe ini dapat dengan mudah terbaca oleh masyarakat dengan biaya yang relatif murah untuk didapatkan

-Kartu Nama

Media kartu nama dipilih sebagai media promosi karena kartu nama dapat digunakan sebagai penjelas dari lokasi cafe dan penanggung jawab dari Cafe Bring In seperti pemilik cafe itu sendiri. Kartu nama hanya dibagikan kepada relasi-relasi tertentu ataupun pemilik instansi-instansi yang pernah berkunjung ke Cafe Bring In ini

-Voucher Diskon

Voucher diskon digunakan sebagai media promosi yang dapat menarik perhatian masyarakat dengan cepat karena di sampaikan langsung ke tangan masyarakat dibantu dengan berbagai promo yang ditawarkan oleh Cafe Bring In sehingga banyak pengunjung akan dengan mudah tertarik untuk datang

-Buku Menu

Buku menu selain sebagai penjelas macam-macam menu yang ditawarkan dapat menarik perhatian pengunjung dengan desain yang menarik dan dapat menjelaskan menu dengan tampilan-tampilan foto yang menarik

-X banner

X Banner dipilih sebagai media promosi yang dapat memuat banyak informasi, ukuran yang besar yaitu 160x60cm membuat informasi yang diberikan dapat dengan mudah terbaca oleh masyarakat, dan akan dipasang di café sebagai penarik perhatian

-Seragam

Seragam menjadi salah satu media promosi yang akan membantu masyarakat mengenal bahwa yang menggunakan seragam tersebut bekerja di Cafe Bring In, sehingga di

-Kaos Souvenir

Kaos Souvenir ini di desain dengan desain yang menarik, menggunakan *tagline* yang digunakan oleh Cafe Bring In. Didesain dengan aksesoris klasik yang dapat dengan mudah orang lain mengenal dan mengingat *tagline* yang di angkat oleh cafe

-*Slide Show Video Product*

Slide Show Product digunakan sebagai media promosi yang menunjukkan berbagai macam-macam menu dan varian es krim apa saja yang di tawarkan oleh Cafe Bring In. Sehingga sebelum memesan orang akan lebih mudah untuk mengerti seperti apa makanan yang akan mereka makan

-Stiker

Stiker bisa digunakan sebagai media promosi berjalan yang gratis, karena biasanya stiker di tempel di kendaraan-kendaraan. Selain itu stiker juga berfungsi untuk mengangkat tema yang telah di angkat oleh café.

-Pin

Pin juga bisa dibilang hampir sama dengan stiker, sedangkan pin biasanya ditawarkan kepada masyarakat umum atau pengunjung yang menginginkan kenang-kenangan, Pin sendiri juga sebagai media promosi berjalan karena promosi akan berjalan dengan sendirinya biasanya pin sendiri juga diletakkan di tas atau pun jaket sehingga lebih mudah dalam mempromosikan

Aplikasi Desain



Gambar 1. Brosur



Gambar 2. X banner



Gambar 3. Brosur Lipat(*Gatefold*)



Gambar 4. Poster



Gambar 5. Voucher Diskon



Gambar 6. Sticker



Gambar 6. Buku Menu



Gambar 7. T-shirt Souvenir



Gambar 8. Mug Souvenir



Gambar 9. Pin



Gambar 10. Spanduk



Gambar 11. Seragam



Gambar 12. Slide Show Photo Product



Gambar 13. Kartu Nama

Kesimpulan dan Saran

Cafe Bring In adalah usaha yang bergerak dalam bidang kuliner dengan target pasar masyarakat kelas menengah ke atas. Permasalahan yang dimiliki oleh Cafe Bring In adalah kurang dikenalnya Cafe oleh masyarakat kota Semarang, selain dikarenakan Cafe Bring In belum lama beroperasi juga Cafe Bring In belum memiliki media promosi yang tepat dalam guna untuk memperkenalkan Cafe kepada masyarakat. Maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang baik dan tepat dengan didukung media promosi untuk dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dikarenakan Cafe Bring In bergerak dibidang kuliner, media promosi sangat dibutuhkan dalam proses memperkenalkan Cafe. Selain berguna untuk mempromosikan cafe, media promosi menjadi alat utama untuk dapat menarik pengunjung untuk datang dan mencicipi menu yang ada di dalam café melalui penggambaran-penggambaran yang tepat. Media promosi yang digunakan adalah

brosur, spanduk, brosur *gatefold*, merchandise, iklan media sosial, stiker, voucher diskon dan beberapa media pendukung lainnya seperti buku menu menjadi pelengkap dari media promosi yang diperlukan oleh Cafe Bring In. Sehingga diharapkan media promosi yang nantinya akan digunakan mampu untuk menarik pengunjung dan lebih memperkenalkan Cafe Bring In kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Danton, Sihombing. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia

Dharmmesta, B.S. & Handoko, H.(1982), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PBF Universitas Gajah Mada

Djaslim Saladin; 2004, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.

Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. (Alih bahasa Benyamin Molan). Jilid 1. Jakarta: PT. INDEKS. (Buku asli diterbitkan tahun 2003).

Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo

O'Guinn.T., Allen, C., SemenikR., Scheinbaum A. C.(2009), *Advertising & Integrated Brand Promotion*, Boston, US: Cengage Learning

Data Internet :

Halim,Nathanael Eko. 2015. *Florian Ice Cream* (Online), <http://www.florianicecream.com>, diakses 24 Juni 2015).