

ABSTRAK

Jennifer Tristamara / 0764247

Proses Perancangan Promosi Sumber Hidangan

Seiring berkembangnya kota Bandung citra Jalan Braga dan Toko Sumber Hidangan menghadapi pergeseran, juga bukan menjadi satu-satunya pusat perdagangan. Hal ini pun sangat berdampak dengan munculnya kompetitor-kompetitor yang sejenis yang lebih modern.

Meskipun begitu Toko Sumber Hidangan memiliki nilai sejarah peninggalan jaman Belanda dan potensi untuk berkembang.

Hal inilah yang akan penulis ambil sebagai titik tolak dalam mempromosikan Toko Sumber Hidangan agar tidak hilang keberadaanya dan memiliki karakteristik tersendiri dalam masyarakat terutama generasi muda.

ABSTRACT

Jennifer Tristamara / 0764247

Planning Process Promotion Sumber Hidangan

Along with the development of Bandung city, the image of Braga street and Toko Sumber Hidangan experiencing a deterioration due to competitive rivalries making it not to be the only store in the market anymore. furthermore, the more modern stores giving them issues that has brought obstacles in terms of their business process.

Although all these issues surfacing, Toko Sumber Hidangan has adapted a genuine dutch culture and a long history for being a pioneer of store that has a high growth potential.

These are the key points that the writer will includes to promote Toko Sumber Hidangan in order to keep its legacy from vanishing. Also to have its unique characteristic in the community expecially with the young generations.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Pembatasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Perancangan.....	6
1.6. Ruang Lingkup Perancangan.....	7
1.7. Manfaat Perancangan.....	7
1.8. Metode Penelitian.....	8
1.8.1 Metode Pengumpulan Data.....	8
1.8.2 Analisis Hasil Pengumpulan Data.....	10
1.9. Sistematika Penulisan.....	10

1.10. Sistematika Kerangka Pemikiran.....	12
BAB II LANDASAN PERANCANGAN.....	13
2.1. Kajian Pustaka (Teoritik).....	13
2.1.1. Pengertian Desain Grafis.....	13
2.1.2. Proses Komunikasi.....	16
2.1.3. Komunikasi Massal.....	16
2.2. Pemasaran.....	17
2.2.1. Pengertian Pemasaran	17
2.2.2. Mengidentifikasi peluang pemasaran dengan STP.....	18
2.2.3. Mengembangkan Strategi Pemasaran dengan Marketing Mix.....	19
2.3. Promosi.....	20
2.3.1. Pengertian dan tujuan Promosi.....	21
2.3.2. Menganalisa Lingkungan dengan SWOT.....	23
2.3.3. Mempelajari Perilaku Konsumen.....	23
2.3.4. Konsumerisme dan gaya Hidup Remaja.....	24
2.4. Remaja dan Perilaku Konsumtif.....	25
2.4.1. Pola Hidup Konsumtif	25
2.4.2. Perilaku Konsumif Remaja.....	26
2.4.3. Apakah Konsumtif Berbahaya?.....	28
2.5. Sejarah Jalan Braga.....	29
2.6. Latar Belakang Toko Sumber Hidangan.....	38
2.6.1. Keunggulan Toko Sumber Hidangan.....	40
2.6.2. Kondisi yang Dihadapi Toko Sumber Hidangan.....	41
2.6.3. Usaha Pemerintah dan rencana revitalisasi Jalan Braga.....	41

2.6.4. Gagasan Awal.....	43
2.7. Pengaruh Gaya Pada Promosi Generasi ke Generasi.....	44
2.7.1. Art deco.....	44
2.7.1.1. Ciri-ciri Style	46
2.7.2. Grafitti.....	46
2.7.2.1. Grafitti pada Zaman Modern.....	46
2.7.3. Psychedalia.....	47
BAB III. TINJAUAN EMPIRIK.....	48
3.1. Objek Perancangan.....	48
3.1.1. Kondisi Sumber Hidangan Sekarang.....	48
3.1.2. Mengidentifikasi Peluang Pemasaran Toko Sumber Hidangan Dengan STP.....	49
3.1.2.1. Segmenting.....	49
3.1.2.2. targeting.....	50
3.1.2.3. Positioning.....	50
3.1.3. Menganalisa Lingkungan SWOT.....	51
3.1.4. Target Audience (Pengunjung).....	53
BAB IV KONSEP PERANCANGAN.....	56
4.1. Perencanaan Kreatif (Strategi Kreatif).....	55
4.2. Konsep Verbal / Bahasa.....	57
4.3. Konsep Visual.....	57
4.4. Perencanaan Media.....	59

4.4.1. Pengertian Media.....	59
4.4.2. Tujuan Media.....	60
4.4.3. Strategi dan Alasan Pemilihan Media.....	60
4.4.4. Strategi Pemilihan Media.....	65
4.4.5. Rencana Pemakaian Media.....	68
4.4.6. Skedul Strategi Promosi.....	70
4.4.7. Biaya media / Budgeting.....	71
 BAB V VISUALISASI KARYA.....	 73
5.1. Peremajaan Visual ID (Logo).....	73
5.2. Poster.....	75
5.2.1. Poster Tema Nuansa Tahun 30-an.....	75
5.2.2. Poster Tema Nuansa Tahun 50-an.....	77
5.2.3. Poster Tema Nuansa Tahun 60-an.....	79
5.2.4. Poster Tema Nuansa Tahun 70-an.....	81
5.2.5. Poster Tema Nuansa Tahun 80-an.....	83
5.2.6. Poster Tema Nuansa Tahun 90-an.....	85
5.2.7. Poster Tema Nuansa Tahun 2000-an.....	87
5.3. Iklan Surat Kabar.....	89
5.4. Iklan Majalah.....	90
5.5. Brosur.....	91
5.6. Flyer.....	92
5.7. Mini Menu.....	93
5.8. X- Banner.....	94

5.9. Web Banner.....	95
5.10. Taxi Add.....	96
5.11. Bus Add	97
5.12. Halte Bus.....	98
5.13. Mobil Box Add	99
5.14. Cinema Add.....	100
5.15. Information City Add.....	101
5.16. Lift Add	102
5.17. Motor Triseda Add.....	103
5.18. Mobil Roti Keliling.....	104
5.19. Balon Udara Add.....	105
5.20. Foto Board.....	106
5.21. Pembatas Jalan.....	107
5.22. Sepeda Delivery.....	108
5.23. Motor Delivery	109
5.24. Seragam.....	110
5.25. Packaging.....	111
5.26. Interior dan Eksterior	112
5.27. Merchandise.....	113
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	 114
6.1. Kesimpulan.....	114
6.2. Saran.....	115
6.2.1. Saran untuk Diri Sendiri.....	115

6.2.2. Saran untuk Civitas Akademi Maranatha.....	115
6.2.3. Saran untuk Masyarakat Umum.....	116
6.2.4. Saran untuk Penelitian selanjutnya.....	116

DAFTAR PUSTAKA.....	xviii
----------------------------	--------------

LAMPIRAN.....	xix
----------------------	------------

DATA PENULIS	
---------------------	--

DAFTAR TABEL

Table 1.1	Sistematika Kerangka Berpikir.....	12
Table 1.2.	Rencana Pemakaian Media.....	62
Table 1.3	Table Schedule Strategi Promosi.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Foto Braga Tempo Dulu	29
Gambar 1.2. Desain Peremajaan Logo.....	73
Gambar 1.3 Desain Poster Tahun 30an.....	75
Gambar 1.4. Desain Poster Tahun 50an.....	77
Gambar 1.5. Desain Poster Tahun 60an.....	79
Gambar 1.6. Desain Poster Tahun 70an.....	81
Gambar 1.7. Desain Poster Tahun 80an.....	83
Gambar 1.8. Desain Poster Tahun 90an.....	85
Gambar 1.9. Desain Poster Tahun 2000an.....	87
Gambar 1.10. Desain pada Surat kabar.....	89
Gambar 1.11. Desain pada majalah.....	90
Gambar 1.12. Desain Pada brosur.....	91
Gambar 1.13. Desain Pada Flyer.....	92
Gambar 1.14. Desain pada Menu.....	93
Gambar 1.15. Desain Pada X-Banner.....	94
Gambar 1.16. Desain Pada Web Banner.....	95
Gambar 1.17. Desain Pada bagasi Taxi.....	96
Gambar 1.18. Desain pada bis.....	97
Gambar 1.19. Desain pada halte bis.....	98
Gambar 1.20. Desain pada mobil box.....	99
Gambar 1.21. Desain pada bioskop.....	100
Gambar 1.22. Desain pada City Information.....	101

Gambar 1.23. Desain pada lift.....	102
Gambar 1.24. Desain pada motor modifikasi Triseda.....	103
Gambar 1.25. Desain pada Mobil Roti Keliling.....	104
Gambar 1.26. Desain pada Balon Udara.....	105
Gambar 1.27. Desain pada Photo Board.....	106
Gambar 1.28. Desain pada Pembatas Jalan.....	107
Gambar 1.29. Desain pada Sepeda delivery.....	108
Gambar 1.30. Desain pada motor delivery.....	109
Gambar 1.31. Desain Seragam Toko.....	110
Gambar 1.32. Desain Packaging.....	111
Gambar 1.33. Desain interior dan eksterior.....	112
Gambar 1.34. Desain Merchandise.....	113

DAFTAR PUSTAKA

- Kunto, Haryoto, 1986. *Semerbak Bunga di Bandung Raya*. Bandung. PT Granesia
- Kennedy, John E. Dan Soemanagara, Dermawan R. , 2006. *Marketing Communication : Taktik & Strategi*. Jakarta, PT. Bhuana Ilmu Populer
- Kasali, Rhenald, 1998. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi ,Targeting, dan Positioning*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Chelryl Dangel Cullen, Lisa L. Cyr dan Lisa Hickey, 2007. *The Little Book of BIG Promotion*. Singapore, Page One
- Steven Heller dan Seymour Chawast, 1988. *Graphic Style from Victorian to Post – Modern*. Great Britain, Thames and Hudson
- Ed. Jim Heinmman, 2003. *All – American Ads of The 30’s*. TASCHEN
- www.wikipedia.org
- www.encarta.com
- www.majalahonline.com
- www.bandungheritage.org
- www.kompas.com