

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI RUMAH TEH NDORO DONKER

RUMAH TEH NDORO DONKER MEDIA PROMOTION DESIGN

Anisa Oka Alvionita¹, Bijaksana Prabawa, S.Ds., MM²

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

²Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹anisaoka@students.telkomuniversity.ac.id, ²bijaksanaprabawa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Rumah Teh Nodoro Donker adalah rumah teh yang memiliki konsep kolonialisme, mulai dari menu teh, bangunan yang digunakan hingga area perkebunan teh yang berada di lereng Gunung Lawu, Karanganyar, Jawa Tengah. . Rumah Teh Nodoro Donker menawarkan pengalaman minum teh di tengah perkebunan ala *meneer* Belanda. Media promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap sebuah *brand* , begitu pula untuk Rumah Teh Nodoro Donker. Namun dalam pemanfaatan media promosinya, Rumah Teh Nodoro Donker hanya memanfaatkan *Facebook* dan *Twitter*. Metode penelitian yang digunakan pada tugas akhir ini yaitu metode observasi, metode kuesioner, metode studi pustaka, metode wawancara dan metode dokumentasi. Sedangkan metode analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT dan analisis matriks dengan objek dari 3 rumah teh yang berbeda. Hasil akhir yang ingin dicapai dari perancangan ini yaitu media promosi yang tidak hanya memiliki nilai estetis tetapi juga mengimplementasikan nilai-nilai luhur dalam tradisi minum teh ala *meneer* Belanda sehingga dapat meningkatkan kemampuan, kapabilitas dan daya saing Rumah Teh Nodoro Donker. Dalam perancangan ini penulis menggabungkan konsep *art deco* dan Mangkunegaran melalui bentuk dan warna yang digunakan. Perancangan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap keberadaan Rumah Teh Nodoro Donker.

Kata Kunci: Media Promosi, Rumah Teh Nodoro Donker, Rumah Teh.

Abstract

Rumah Teh Nodoro Donker is a tea house that has colonialism concept, ranging from tea menu, the buildings used by and the tea plantations on the slopes of Lawu mount, Karanganyar, Central Java. Rumah Teh Nodoro Donker offers the experience of drinking tea in the middle of tea plantation like meneer. Media promotion have important role in raising public awareness of a brand, as well as to Rumah Teh Nodoro Donker. But Rumah Teh Nodoro Donker only use Facebook and Twitter for their media promotion. This thesis uses observation method, questionnaires, literature methods, interview and documentation methods. While the analysis method uses SWOT and matrix analysis with 3 object in different tea house. The final result is to make media promotion that not only has aesthetic value but also implement the noble values in the tradition of drinking tea like meneer and to improve the ability, capability and competitiveness of Rumah Teh Nodoro Donker. In this scheme, author combines art deco and Mangkunegaran concept through the shapes and colors used. This thesis is expected to increase public awareness of Rumah Teh Nodoro Donker.

Key Word: Media Promostion, Rumah Teh Nodoro Donker, Tea House.

1. Pendahuluan

Rumah Teh Nodoro Donker merupakan sebuah resto yang menyajikan berbagai macam teh yang berlokasi di tengah-tengah perkebunan teh milik PT. Rumpun Sari di Jalan Afdeling No. 18 Kemuning, Karanganyar, Surakarta. Nama Rumah Teh Nodoro Donker diadaptasi dari nama pemilik bangunan yaitu Donker, yang dulunya merupakan kepala perkebunan teh milik Belanda. Sedangkan Nodoro merupakan sapaan untuk bangsawan, majikan atau orang yang dihormati di masyarakat Jawa. (KBBI). Rumah Teh Nodoro Donker didirikan oleh Dwi Koranto yang ingin menciptakan sebuah lapangan pekerjaan di bidang pariwisata kuliner. Hal ini melatarbelakangi terbatasnya lapangan pekerjaan di wilayah Kemuning. Rumah Teh Nodoro Donker ini didirikan pada 21 Juni 2011 dan bekerjasama dengan PT. Rumpun Sari.

Nama Perusahaan : Rumah Teh Ngoro Donker
 Jenis Bidang Usaha : Kuliner
 Alamat : Jl. Afdeling No. 18 Kemuning, Karanganyar,
 Surakarta
 Jam Operasional : Senin – Jumat, 10.00 – 17.00 WIB
 Telepon : 085879294235 – 082136510600
 Email : ndorodonker@gmail.com
 Website : ndorodonker.com

Dari hasil pengamatan yang dilakukan, pemanfaatan media promosi Rumah Teh Ngoro Donker hanya terbatas pada *Facebook* dan *Twitter*. Hal ini mempengaruhi *awareness* masyarakat terhadap keberadaan Rumah Teh Ngoro Donker. Keberadaan media promosi sangatlah penting, bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat tetapi juga dirancang untuk menginformasikan nilai-nilai dan karakteristik suatu brand. Semakin kurangnya penyebaran informasi semakin rendah juga *awareness* masyarakat sehingga Rumah Teh Ngoro Donker kurang dikenal. Penulis ingin membantu meningkatkan *awareness* masyarakat melalui perancangan media promosi Rumah Teh Ngoro Donker yang tidak hanya memiliki nilai estetis tetapi juga mengimplementasikan nilai-nilai luhur dalam tradisi minum teh ala *meneer* Belanda sehingga dapat meningkatkan kemampuan, kapabilitas dan daya saing Rumah Teh Ngoro Donker.

Tujuan

Melakukan perancangan media promosi Rumah Teh Ngoro Donker yang tidak hanya memiliki nilai estetis tetapi juga mengimplementasikan nilai-nilai luhur dalam tradisi minum teh ala *meneer* Belanda sehingga dapat meningkatkan kemampuan, kapabilitas dan daya saing Rumah Teh Ngoro Donker.

Identifikasi Masalah

- a. Pemanfaatan media promosi yang terbatas pada sosial media yaitu, Facebook dan Twitter.
- b. Rumah Teh Ngoro Donker berada cukup jauh dari pusat Kota Surakarta.
- c. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang keberadaan Rumah Teh Ngoro Donker.

Metode Penelitian

- a. Observasi
Observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan, atau situasi secara tajam terperinci, dan mencatatnya secara akurat dalam beberapa cara. Penulis melakukan pengamatan ke beberapa resto untuk menentukan proyek sejenis. Selain itu penulis juga akan melakukan pengamatan terhadap perilaku pengunjung Rumah Teh Ngoro Donker.
- b. Wawancara
Wawancara yang dilakukan oleh penulis adalah wawancara tatap muka dan tidak terstruktur kepada Manager Rumah Teh Ngoro Donker.
- c. Kuesioner
Kuesioner yang digunakan penulis adalah kuesioner tertutup kepada 100 responden laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 17-40 tahun. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur seberapa besar *awareness* masyarakat terhadap Rumah Teh Ngoro Donker.
- d. Studi Pustaka
Penulis melakukan studi pustaka melalui buku-buku referensi yang ada di perpustakaan, data-data tertulis dan sumber-sumber lainnya seperti internet.
- e. Dokumentasi
Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data baik berupa teks, gambar maupun foto yang diambil menggunakan kamera.

2. Dasar Teori

- a. *Brand* merupakan suatu hubungan emosional dengan perusahaan dan produknya. *Brand* yang kuat berfungsi sebagai simbol dari *image* diri pelanggan yang memungkinkan mereka yang menggunakan *brand* untuk berkomunikasi [1].
- b. *Brand equity* adalah sejumlah aset dan *liabilities* yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan [2].
- c. Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan [3].

- d. Strategi promosi (*promotional mix*) meliputi berbagai kegiatan yang semuanya terkait dengan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) [4].
- e. Suatu periklanan dilakukan dengan mempertimbangkan target pasar, posisi merek serta program pemasaran yang dilakukan. Tujuan dilakukannya periklanan adalah untuk mengkomunikasikan sesuatu sehingga dapat menjangkau *audience* tertentu dengan jangka waktu tertentu pula [5].
- f. Komunikasi adalah proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain [6].
- g. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (*image*) [7].
- h. Analisis matriks adalah membandingkan dengan cara menjajarkan objek visual apabila dijejerkan dan dinilai menggunakan satu tolak ukur yang sama [8].
- i. Keseluruhan evaluasi dari kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman suatu perusahaan disebut analisis SWOT [9].
- j. Desain Komunikasi Visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan menggunakan bahasa rupa / visual yang disampaikan melalui media berupa desain [10].
- k. Ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberipenjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual [11].
- l. Tipografi bentuk komunikasi yang digunakan dan dapat dilihat menggunakan indra penglihatan yang memiliki nilai fungsional serta estetika [11].
- m. *Layout* merupakan tata letak ruang atau bidang [12].
- n. Warna dapat didefinisikan secara objektif / fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subjektif / psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan [13].

3. Hasil Data dan Analisis

Metode analisis data pada perancangan Tugas Akhir ini yakni dengan melakukan perbandingan desain media promosi terdahulu yang telah diterapkan oleh Rumah Teh Ngoro Donker serta menganalisis semua aspek hingga didapatkan kesimpulan yang dapat digunakan pada perancangan identitas visual dan media promosi Rumah Teh Ngoro Donker. Analisis ini dilakukan pada pesaing Rumah Teh Ngoro Donker yang masih berada di wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya. Berikut beberapa metode analisis data yang akan digunakan pada pembuatan Tugas Akhir ini:

1. Matriks Perbandingan

Matriks perbandingan sangat berguna untuk membuat perbandingan seperangkat data, seperti mengidentifikasi perbedaan dan persamaan visual dalam data penelitian. Rumah Teh Ngoro Donker dibandingkan dengan Tong Tji Tea House, Teh Gardoe dan Omah Kodok dan diidentifikasi media promosinya.

Media Promosi	Rumah Teh Ngoro Donker	Tong Tji Tea House	Teh Gardoe	Omah Kodok
Brosur		✓		
Digital Poster	✓	✓	✓	
Banner	✓	✓		
Video Singkat		✓		
Facebook	✓	✓	✓	
Twitter	✓			
Instagram		✓		
Website		✓		

Jumlah	4	7	2	0
---------------	---	---	---	---

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat dilihat bahwa Tong Tji Tea house lebih unggul dalam mempromosikan rumah tehnya dengan memanfaatkan media promosi yang ada baik melalui media cetak, media audio visual dan media sosial. Sedangkan Rumah Teh Ngoro Donker dinilai masih kurang dalam pemanfaatan media promosi walaupun lebih unggul jika dibandingkan dengan Teh Gardoe dan Omah Kodok. Saat ini, salah satu rumah teh yang memiliki brand kuat adalah Tong Tji Tea House, hal tersebut dapat dicapai karena usahanya memanfaatkan dan mengelola media promosi dengan baik. Selain itu dapat dilihat dari matriks diatas, Tong Tji Tea House memiliki media promosi yang lebih banyak dibanding pesaingnya. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keberadaan media promosi akan mempengaruhi *brand awarness* masyarakat akan suatu rumah teh.

2. SWOT Strength, Weakness, Opportunity dan Threats.

Terdapat strategi yang dapat diambil untuk merancang media promosi Rumah Teh Ngoro Donker dengan melihat beberapa faktor, baik eksternal maupun internal. Penulis memilih untuk menggunakan strategi *strenght-threat* dan *weakness-opportunity* yang dapat diselesaikan dengan menerapkan ilmu Desain Komunikasi Visual.

4. Konsep dan Hasil Perancangan

Konsep yang ingin disampaikan dalam perancangan ini diambil dari analisis SWOT yang telah dilakukan penulis yaitu menjadikan Rumah Teh Ngoro Donker menjadi rumah teh yang tidak hanya menawarkan sajian teh tetapi juga mengenalkan nilai-nilai luhur dalam budaya minum teh melalui pengalaman minum teh ala *meneer* Belanda. Pesan disampaikan melalui sebuah *tagline* yaitu “Racikan teh cita rasa kaum ndoro” mengingat racikan teh Ngoro Donker berasal dari perkebunan ndoro dan disajikan untuk ndoro. Pada media promosi akan menggunakan ilustrasi *flat design*. Hal tersebut dikarenakan ilustrasi selain mampu menarik perhatian juga mampu memberikan gambaran sebenarnya. Faktor yang menjadi pertimbangan adalah Rumah Teh Ngoro Donker merupakan rumah teh yang dapat dijadikan destinasi wisata baru sehingga perlu ditampilkan secara jelas gambaran suasana dan menu yang ditawarkan. Sesuai dengan konsep yang diangkat yaitu nilai-nilai luhur dalam tradisi minum teh ala *meneer* Belanda. Tipe layout yang akan digunakan dalam perancangan media promosi ini adalah simetris. Pada setiap media komunikasi yang dibuat akan ditampilkan *headline*/judul dengan ukuran yang lebih besar untuk menarik perhatian khalayak. Lalu pada beberapa media komunikasi seperti buku menu, *flyer*, brosur dan digital poster akan terdapat *body text*/isi yang berfungsi untuk memberikan informasi lebih detail. Setiap elemen visual dan teks dibuat tidak berlebihan dan simetris agar menciptakan sebuah komposisi visual yang selaras dan seimbang. Tujuannya agar kesan kolonial dapat tersampaikan tanpa meninggalkan kesan eksklusif. Dalam perancangannya, warna-warna yang akan digunakan dalam perancangan media promosi adalah warna-warna yang mampu mewakili karakter yang diangkat dari Rumah Teh Ngoro Donker. Mengingat pada masa kolonial penggunaan warna terbatas karena ketersediaan dan mesin cetak yang kurang mendukung untuk penggunaan warna. Warna yang digunakan adalah sebagai berikut,

a. Merah

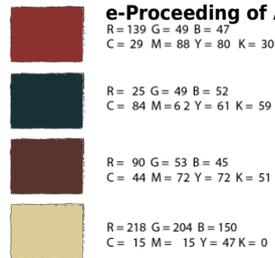
Kekuatan dari warna merah adalah memberikan arti kekuatan atau energi untuk yang melihatnya. Dalam *art deco* warna merah diambil dari warna batu ruby yang pada masanya merupakan perhiasan yang menunjukkan kemewahan. Wilayah Mangkunegara sendiri memberikan contoh warna merah sebagai lambang mengusir hal-hal negatif. Dalam konteks Ngoro Donker yang menawarkan sensasi minum teh, merah merepresentasikan kehangatan untuk setiap konsumennya serta memberikan energi positif.

b. Hijau

Warna hijau tua sendiri merepresentasikan sebagai tanda kejayaan karena representasi dari warna mata uang dollar (Green Buck). Dalam *art deco* warna hijau diambil dari batu zamrud yang merupakan lambang keagungan dan kemewahan. Dari Mangkunegaran merupakan kerajaan yang menggantungkan dirinya pada alam terutama daratan. Jadi warna hijau direpresentasikan sebagai masyarakat Mangkunegaran yang hidup dari alam. Untuk Ngoro Donker, hijau merepresentasikan sifat teh sebagai penghilang stres, warna daun teh itu sendiri, dan kemewahan.

c. Coklat

Coklat merupakan warna tanah. Dalam branding coklat juga dimaksudkan sebagai warna natural. Dan dalam *art deco* coklat merupakan warna perunggu, lambang dari kekokohan. Coklat dalam filosofi jawa sendiri mengandung makna kebijaksanaan. Sehingga dalam brand Ngoro Donker, coklat merepresentasikan kebijaksanaan dan diharapkan menjadi brand yang kuat dan kokoh.



Gambar 1. Warna
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Dalam tipografinya, *Headline* digunakan jenis font *Betty Noir* yaitu yang sederhana dan tegas yang sesuai dengan pengayaan *Art Deco* yang berkembang pada masa kolonial. Dan untuk *sub-Headline* dan *body/isi* digunakan font *Champagne & Limousines* karena kejelasan dan keterbacaannya mudah tanpa meninggalkan kesan kolonial.



Gambar 2. Font
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Adapun media-media yang dipilih dalam perancangan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut,

A. Logo

Logo diatas merupakan hasil dari perancangan yang dilakukan oleh penulis. Logo terdiri dari *logotype* dan *logogram*. Pada *Logogram* membentuk sebuah bentuk baru yang menyerupai bangunan dasar keraton Mangkunegaran. Terdapat pula tiga garis dibagian atas yang merupakan simbolisasi bentuk atap keraton Mangkunegaran dan satu garis dibawah sebagai penyeimbang. Dilengkapi dengan bagian atas bangunan keraton Mangkunegaran yang dipadukan dengan bentuk daun teh yang telah di transformasi sesuai dengan bentuk-bentuk *art deco*. Pada *logotype* yang bertuliskan Rumah Teh Ndro Donker menggunakan font *Betty Noir* sebagai *headline* yang mengutamakan kesan *art deco* yaitu simetris dan mewah serta menggunakan font *Champaign & Limousin* sebagai *sub-headline* denganketerbacaan yang jelas. Warna-warna solid yang digunakan pada logo menimbulkan kesan *art deco* dengan kemewahan dan kekuatannya sebagai sebuah brand.



Gambar 3. Logo
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

B. Stationery

Stationery yang digunakan berupa kartu nama, amplop, kop surat, buku menu dan lain-lain yang dapat digunakan oleh pemilik untuk secara langsung dapat menginformasikan identitasnya. *Stationery* memudahkan pengunjung atau rekan bisnis untuk melakukan identifikasi pada Rumah Teh Ndro Donker.



Gambar 4. Stationery
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

C. Buku Menu

Buku menu diberikan kepada pengunjung Rumah Teh Ndoro Donker. Buku menu berisi menu makanan dan minuman yang ada di Rumah Teh Ndoro Donker yang disertai harga dan penjelasan dari masing-masing menu.



Gambar 5. Buku Menu
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

D. Digital Poster

Digital poster akan ditampilkan kedalam media-media digital seperti *website*, Facebook dan Instagram. Digital poster ini berisikan promo atau *event-event* yang diadakan oleh Rumah Teh Ndoro Donker.



Gambar 6. Digital Poster
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

E. Brosur

Brosur digunakan untuk menyampaikan informasi dengan lebih detail. Brosur akan dibagikan kepada *target audience* yang belum mengetahui Rumah Teh Ndoro Donker. Sehingga nantinya, brosur akan berfungsi sebagai pemberi informasi agar dapat menarik perhatian *target audience*. Brosur akan diletakkan di tempat-tempat yang sering dikunjungi wisatawan, seperti di sekitar Candi Cetho, Grojogan sewu dan pusat-pusat keramaian di kota Surakarta.



Gambar 7. Brosur
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

F. Flyer

Flyer berisikan informasi yang lebih padat dibandingkan dengan brosur. Flyer berisi promo yang sedang diadakan. Sehingga flyer tersebut akan digunakan untuk membujuk *target audience* yang telah mengenal dan mengetahui Rumah Teh Ndoro Donker untuk melakukan kunjungan ulang. Mengingat pengunjung Rumah Teh Ndoro Donker saat ini masih didominasi masyarakat kota Surakarta, flyer dibagikan di pusat-pusat keramaian di kota Surakarta. Flyer ini dibagikan melalui *stand/booth* yang dibuat di beberapa mall di kota Surakarta seperti Hartono Mall, Solo Square dan Solo Grand Mall.



Gambar 8. Flyer
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

G. Standing banner

Penggunaan *Standing banner* hampir memiliki tujuan yang sama dengan flyer, bedanya *Standing banner* tidak ditujukan sebagai taken media atau media yang bisa dibawa oleh khalayak. Peletakan *Standing banner* yakni di Rumah Teh Ndoro Donker dan *stand/booth* di beberapa mall di kota Surakarta seperti Hartono Mall, Solo Square dan Solo Grand Mall.



Gambar 9. *Standing Banner*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

H. *Billboard*

Billboard diperlukan untuk menunjukkan dan menandai lokasi Rumah Teh Ngoro Donker. Mengingat lokasi Rumah Teh Ngoro Donker berdekatan dengan objek wisata lain yaitu Candi Cetho dan Grojogan Sewu, tentunya keberadaan *billboard* dapat memberikan informasi serta menjadi penarik perhatian bagi masyarakat yang melewati jalan tersebut. *Billboard* akan diletakkan di dekat objek wisata I Candi Cetho dan Grojogan Sewu.



Gambar 10. *Billboard*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

I. *Paper Bag*

Paper Bag diberikan kepada pengunjung Rumah Teh Ngoro Donker yang membeli teh kemasan. Penggunaan *paper bag* bertujuan untuk memberikan ingatan kepada pengunjung akan Rumah Teh Ngoro Donker.



Gambar 11. *Paper Bag*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

J. Spanduk

Penggunaan spanduk memiliki tujuan yang hampir sama dengan standing banner. Peletakan spanduk yakni di objek wisata sekitar Rumah Teh Ngoro Donker yaitu Candi Cetho dan Grojogan Sewu dan di beberapa *stand/booth* di Hartono Mall, Solo Square dan Solo Grand Mall.



Gambar 12. Spanduk
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

K. Stiker

Sticker merupakan salah satu souvenir yang sederhana tetapi dapat sangat berpengaruh sebagai *reminder*. *Sticker* akan dibagikan ketika pengunjung mendatangi Rumah Teh Ngoro Donker dan ketika membuka *stand/booth*.



Gambar 13. Stiker
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

L. *Website*

Website berperan dalam memberikan informasi detail tentang Rumah Teh Ngoro Donker. Pada *website* juga akan terdapat *digital poster* yang bersifat membujuk dan menginformasikan.



Gambar 14. *Website*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

M. Facebook dan Instagram

Facebook dan Instagram berperan dalam memberikan informasi terbaru tentang menu atau promo yang sedang diadakan. Melalui Facebook dan Instagram pengelola dapat berinteraksi langsung dengan *target audience* dan dapat secara langsung pula mendapatkan *feedback*. Penggunaan Facebook dan Instagram sebagai media promosi ditujukan untuk *target audience* yang berusia diatas 26 tahun yang cenderung masih menggunakan Facebook dan Instagram sebagai media informasinya.



Gambar 15. Facebook dan Instagram
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan perancangan Tugas Akhir yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan terkait objek penelitian, yaitu:

- A. Nilai-nilai luhur dalam budaya minum teh yang terdapat pada Rumah Teh Ngoro Donker memberikan *image* dan brand yang kuat didukung dengan penggunaan bangunan kolonial dan sejarah luhur perkebunan teh Kemuning.
- B. Media promosi yang dimiliki oleh Rumah Teh Ngoro Donker sebelumnya masih kurang mampu menampilkan karakteristik serta ruang lingkup usaha yang dimilikinya. Hal tersebut tentu berpengaruh pada *brand awereness*. Diharapkan dengan perancangan media promosi yang telah dilakukan, Rumah Teh Ngoro Donker akan mampu lebih dikenal serta diingat oleh target pasar dengan karakteristik yang kuat.
- C. Minimnya pemanfaatan media promosi membuat Rumah Teh Ngoro Donker kurang dikenal oleh target pasar. Hingga saat ini kegiatan promosi hanya dilakukan melalui Facebook dan Twitter.

4. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. ANDI Offset, Yogyakarta.
- [2] Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta : Erlangga.
- [3] A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- [4] Michael L Ray. 1982. *Advertising and Communication Management*. Doubleday, New Delhi.
- [7] Cangara, Hafield. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- [8] Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2013. *Metodologi Penelitian Visual*. CV Dinamika Komunika, Bandung.
- [9] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Pearson Education Limited : England.
- [10] Adi, Kusrianto. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi, Yogyakarta.
- [11] Anggraini S, Lia dan Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual; dasar-Dasar Panduan untuk Pemula Nuansa Cendekia*, Bandung.
- [12] Nugroho, Sarwo. 2015. *Manajemen Warna dan Desain*. Andi, Yogyakarta.
- [13] Erwin. 2009. *Sejarah Penyebaran Biji Teh di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- [14] Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2015. *Visualisasi Iklan Indonesia era 1950-1957*. Calpulis, Yogyakarta.

Sumber Lain:

- [1] www.karanganyarkab.go.id
(dikutip pada : 28 Februari 2016 pukul 19.30 WIB)