

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI COFFEESHOP AKAL-AKALAN KOPI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Rifdan Adidan¹, Sujendro Hery Nugroho², Rachmah Nanda Kartika³

*Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta
Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kota Depok, Jawa Barat, 16424
e-mail : rifdanadidan@gmail.com*

ABSTRAK

Coffee shop (kedai kopi) merupakan bisnis yang mengalami pertumbuhan pada berbagai tempat, mulai dari pedesaan hingga kota-kota besar. Pemilik usaha kedai kopi harus memiliki identitas dan media promosi yang menarik agar mampu meningkatkan *brand awareness*. Akal-Akalan Kopi memiliki relasi yang cukup luas di kalangan para pebisnis kedai kopi di Kota Jakarta. Akal-Akalan Kopi sering mendapat undangan untuk menghadiri event kopi, baik event internal maupun eksternal. Namun, Akal-Akalan Kopi belum memiliki media promosi yang akan digunakan untuk berpartisipasi dalam berbagai event. Dari permasalahan yang ada, Akal-Akalan Kopi memerlukan rancangan desain media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* mereka terutama saat berpartisipasi pada berbagai event. Metode yang digunakan dalam perancangan desain ini adalah kualitatif. Perancangan desain media promosi ini melalui tahap penggalan informasi, tahap kreatif, tahap perbaikan, tahap pelaksanaan dan tahap produksi. Media promosi yang dibuat salah satunya adalah brosur. Media promosi ini memiliki gaya desain yang kompleks dengan warna yang *colorful*. Pemilihan *tone and manner* gaya visual ini menyesuaikan dengan identitas visual Akal-Akalan Kopi. Selain menyesuaikan identitas visual, pemilihan gaya desain media promosi ini juga didasarkan dari hasil survei konsumen dan orang yang hadir pada acara kopi. Penelitian ini menghasilkan sebuah desain media promosi yang dapat mereka gunakan untuk membantu usaha mereka dalam meningkatkan *brand awareness* mereka.

Kata kunci: *Desain Media Promosi, Kedai Kopi, Kopi, Event Kopi*

ABSTRACT

Coffee shop is a business that is experiencing market growth in various places, from rural areas to big cities. Coffee shop business owners must have an attractive identity and promotional media in order to increase brand awareness. Akal-Akalan Kopi has a fairly broad relationship among coffee shop businessmen in the city of Jakarta. Akal-Akalan Kopi often receives invitations to attend coffee events, both internal and external events. However, Akal-Akalan Kopi does not yet have a promotional media that will be used to participate in various events. From the existing problems, Akal-Akalan Kopi requires a promotional media design to increase their brand awareness, especially when participating in various events. The method used in the design of this design is qualitative. The design of this promotional media design goes through the stages of extracting information, the creative stage, the improvement stage, the implementation stage and the production stage. One of the promotional media made is brochures. This promotional media has a complex design style with colorful colors. The choice of tone and manner of this visual style is in accordance with the visual identity of Akal-Akalan Kopi. In addition to adjusting the visual identity, the selection of this promotional media design style is also based on the results of consumer surveys and people who attended the coffee event. This research produces a promotional media design that they can use to help their efforts in increasing their brand awareness.

Kata kunci: *Media Promotion Design, Coffee Shop, Coffee Event*

PENDAHULUAN

Coffee shop (kedai kopi) merupakan bisnis yang mengalami pertumbuhan pasar diberbagai tempat, mulai dari pedesaan hingga ke kota-kota besar. Para remaja sangat suka menikmati kopi di kafe bersama teman, kolega, maupun pasangan. Kedai kopi sudah banyak berdiri terutama di kota Jakarta, sehingga para remaja memiliki banyak pilihan kedai kopi untuk dikunjungi. Pemilik usaha kedai kopi harus memiliki identitas dan media promosi yang menarik agar mampu meningkatkan *brand awareness*.

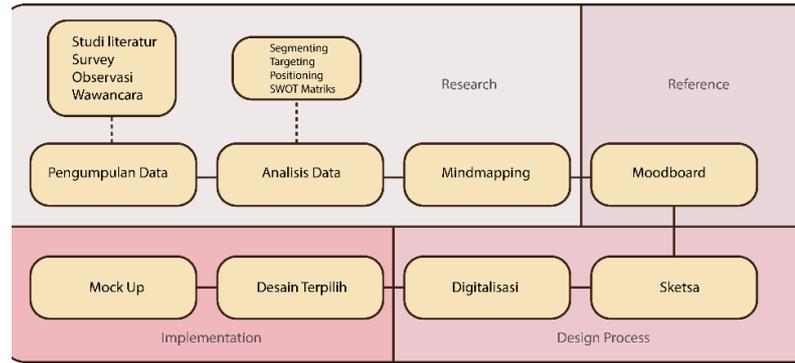
Akal-Akalan Kopi memiliki relasi yang cukup luas di kalangan para pebisnis kedai kopi di kota Jakarta. Hal tersebut diperoleh Akal-Akalan Kopi karena salah satu pemiliknya merupakan barista di salah satu brand kopi ternama di Indonesia. Akal-Akalan Kopi sering mendapat undangan untuk menghadiri *event* kopi, baik *event* internal maupun eksternal. Namun, selama menghadiri berbagai *event*, Akal-Akalan Kopi belum memiliki media promosi untuk diterbitkan, mereka hanya membawa stiker logo Akal-Akalan Kopi untuk dibagikan di *event* internal, dan mereka hanya menggunakan gerobak untuk membuka *booth* di acara festival. Akal-Akalan Kopi membutuhkan media promosi yang akan digunakan sebagai usaha mereka dalam meningkatkan *brand awareness*.

Tujuan dari perancangan ini adalah mendapatkan desain media promosi yang sesuai dengan *target audience* mereka dan dapat meningkatkan *brand awareness* mereka. Manfaat dari perancangan ini adalah dapat membantu Akal-Akalan Kopi dalam menentukan acuan perancangan desain media promosi selanjutnya, serta hasil perancangan media promosi ini diharapkan dapat membantu Akal-Akalan Kopi dalam meningkatkan *brand awareness* mereka.

Teori yang dijadikan landasan penelitian ini adalah Promosi merupakan usaha yang dilakukan pengusaha terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Promosi diartikan sebagai salah satu kegiatan pemasaran dalam menginformasikan, menawarkan, hingga mempengaruhi *audience* agar membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan (Tjiptono, 2015).

METODE PENELITIAN

Pada perancangan media promosi ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun beberapa tahap penelitian dan perancangan yang digambarkan pada bagan berikut:



Gambar 1. Flowchart Metode Penelitian

Metode yang digunakan terdiri dari tahap pengumpulan informasi serta tahap kreatif. Tahap pengumpulan informasi pertama, yaitu dilakukan dengan melakukan wawancara kepada salah satu pemilik Akal-Akalan Kopi. Tahap kedua pengumpulan informasi yaitu, melakukan observasi dan survei di kedai Akal-Akalan Kopi serta di acara kopi. Dari dua tahap tersebut, penulis mendapatkan STP, *consumer insight*, dan *brief* untuk melakukan perancangan media promosi Akal-Akalan Kopi. Data yang didapat selanjutnya dianalisis dan dilanjutkan dengan penyusunan *mindmap* dan *moodboard* yang menghasilkan *key word* dan referensi. Setelah mendapatkan *keyword* dan referensi, tahapan selanjutnya adalah membuat sketsa dan memilih desain terpilih. Setelah mendapatkan desain terpilih, langkah selanjutnya adalah menerapkan desain terpilih ke dalam *mock up*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Product Knowledge

Akal-Akalan kopi menyajikan berbagai varian kopi, mulai dari *manual brew* dengan berbagai jenis biji kopi pilihan hingga *milk based coffee* yang sekarang marak beredar. Selain kopi sebagai menu utama, mereka juga menyajikan minuman beraneka rasa lainnya seperti, mocktail, lemon tea, coklat, stroberi, matcha, dan lainnya. Akal-Akalan Kopi juga menyediakan *snack* seperti sosis solo, kentang goreng, dan lainnya. Harga produk yang disajikan mulai dari Rp6.000 hingga Rp25.000. Produk Akal-Akalan Kopi juga dapat dipesan melalui Gofood, Grabfood, dan Shopeefood.

Consumer Insight

Survei yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pandangan audiens mengenai desain media promosi di sebuah acara. Dari survei yang telah dilakukan, diketahui bahwa media promosi yang efektif untuk diterbitkan pada sebuah *event* berupa brosur, karena dapat disimpan, dibawa, dan dapat memuat banyak informasi.

Analisis SWOT dan STP

Aspek internal

Strengths

- Memiliki cita rasa kopi yang enak.
- Lokasi yang tenang karena berada di dalam perumahan.
- Memiliki tempat *dine in*.
- Memiliki harga produk yang terjangkau.
- Waktu operasi hingga pukul 01.00 WIB.

- Pengunjung tidak dikenakan biaya parkir.
- Waktu penyajian hanya 5 menit.

Weakness

- Media promosi yang sudah ada di kedai tidak efektif.
- Unggahan di media sosial *Instagram* tidak memperhatikan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).
- Lokasi kedainya berada di dalam perumahan, sehingga tidak banyak kendaraan yang lewat.
- Media promosi yang sudah ada tidak berisikan informasi lengkap mengenai produk maupun kedai.

Aspek eksternal

Opportunities

- Konsumen lebih suka tempat kopi yang memiliki suasana tenang.
- Konsumen lebih suka kedai kopi yang buka lebih lama hingga larut malam.
- Konsumen lebih suka kedai kopi dengan waktu penyajian yang cepat, karena konsumen tidak suka menunggu lama terutama yang membeli untuk dibawa pulang.

Threat

- Kompetitor memiliki tempat *dine in* yang lebih bagus dan lebih luas.
- Kompetitor memiliki lahan parkir yang lebih luas dibanding Akal-Akalan Kopi.
- Kompetitor berlokasi di jalan yang lebih banyak dilalui pengendara.

Berdasarkan analisa terhadap data Akal-Akalan Kopi didapatkan hasil analisis dalam bentuk matriks SWOT seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT	<i>Strenghts</i>	<i>Weakness</i>
<i>Opportunities</i>	Membuat desain media promosi yang menonjolkan kelebihan dari Akal-Akalan Kopi seperti harga yang terjangkau, produk yang berkualitas dan waktu penyajian yang cepat. Serta lokasi yang tenang karena berada di dalam perumahan.	1. Membuat desain media promosi dengan memperhatikan AIDA unggahan sosial media Instagram Akal-Akalan Kopi. 2. Membuat desain media promosi dengan mencantumkan informasi lengkap tentang produk pada unggahan sosial media Instagram Akal-Akalan Kopi.
<i>Threats</i>	Mengganti desain media promosi yang sudah terpasang yang	Mencantumkan informasi yang lengkap

	<p>dinilai tidak efektif dengan media promosi baru yang menunjukkan informasi tentang kelebihan Akal-Akalan Kopi untuk menghilangkan keraguan yang ada pada konsumen.</p>	<p>mengenai produk pada unggahan media sosial Instagram Akal-Akalan Kopi agar menghilangkan keraguan <i>audience</i> akan produk Akal-Akalan Kopi</p>
--	---	---

Segmentasi

Segmentasi pada penelitian ini dibagi kedalam tiga kesamaan yaitu demografis, geografis dan sosiologis. Demografis dari audiens Akal-Akalan Kopi adalah pria dan wanita, usia 18-35 tahun dengan standar ekonomi menengah ke bawah. Secara geografis target audiens berada di Jakarta Barat dan Jakarta Selatan. Desain media promosi Akal-Akalan kopi ditujukan kepada pecinta kopi berusia 18-35 tahun yang gemar menikmati kopi bersama teman, kolega, atau pasangan.

Targeting

Target pasar Akal-Akalan Kopi adalah pria dan wanita dengan usia 18 hingga 35 tahun yang gemar menikmati kopi. Tingkat ekonomi pasar Akal-Akalan Kopi adalah masyarakat kalangan bawah hingga atas.

Positioning

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan penulis dengan pihak Akal-Akalan Kopi, mereka ingin Akal-Akalan Kopi dikenal sebagai kedai kopi yang memiliki cita rasa kopi yang kuat dengan dengan pelayanan yang cepat dengan harga yang terjangkau.

Mind Mapping

Berdasarkan kata kunci dan *tone and manner* yang didapatkan dari analisis data, maka dapat dilakukan *mind mapping* untuk mengembangkan *key visual* pada desain media promosi Akal-Akalan Kopi yang ada pada gambar berikut:



Gambar 2. Mindmap

Keywords utama yang dipilih adalah akal, kopi, dan penyajian yang cepat yang dijabarkan kembali menjadi beberapa *keywords* sekunder seperti pada tabel berikut:

Tabel 2. Key Words

Akal	Kopi	Penyajian Cepat
Otak	Biji Kopi	Waktu
Lekukan Otak	Kemasan Kopi	<i>Stop watch</i>
<i>Pink</i>	Hitam	
	Cokelat	

Moodboard

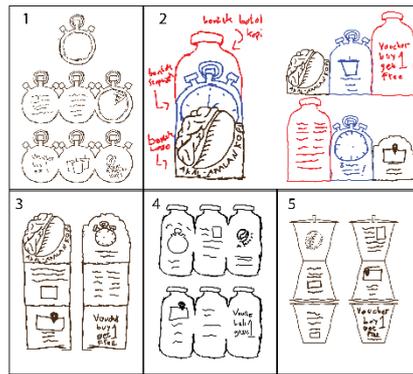


Gambar 3. Moodboard

Keywords yang telah dipilih akan diolah kedalam bentuk gambar referensi yang dikumpulkan ke dalam *moodboard*. *Moodboard* media promosi Akal-Akalan Kopi meliputi tema, gaya visual, warna, tipografi, dan *layout*

Sketsa Manual

Sketsa manual yang dilakukan dalam merancang media promosi Akal-Akalan Kopi dibuat berdasarkan *key visual* dan *moodboard* yang telah ditentukan. Sketsa manual pertama adalah sketsa-sketsa kasar dibuat dengan tujuan untuk membuat *layout* pada poster. Setelah menentukan beberapa alternatif sketsa kasar maka dilanjutkan ke dalam 4 alternatif sketsa halus seperti pada gambar berikut:

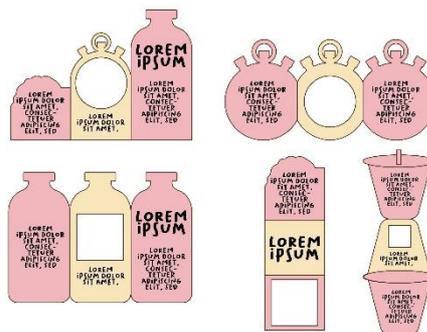


Gambar 4. Sketsa Manual

Dari sketsa yang dibuat, dipilih 1 sketsa untuk dilanjutkan menjadi sketsa digital, sebagai berikut:

Desain komprehensif

Berdasarkan sketsa manual yang dipilih, dilakukan proses digitalisasi sehingga menghasilkan gambar yang memiliki warna dan ilustrasi yang lebih rapih, seperti berikut:



Gambar 5. Desain Komprehensif

Desain terpilih

Dengan adanya desain komprehensif, maka dapat ditampilkan gambaran media promosi Akal-Akalan Kopi dalam bentuk *mock up*. Pembuatan *mock up* dilakukan dengan tujuan mendapatkan gambaran desain terpilih media promosi apabila sudah tercetak. *Mock up* yang dibuat memberikan gambaran desain media promosi Akal-Akalan Kopi dalam kondisi terlipat dan terbentang, sebagai berikut:



Gambar 6. Desain akhir media promosi Akal-Akalan Kopi

Implementasi

Desain media promosi yang terpilih akan diterapkan element dan gaya visualnya diseluruh media promosi pendukung untuk menciptakan konsistensi dan membuat audiens aware terhadap identitas visual Akal-Akalan Kopi. Media promosi ini akan diterbitkan di berbagai acara kopi yang akan diikuti Akal-Akalan Kopi.



Gambar 7. Mock up brosur Akal-Akalan Kopi

SIMPULAN

Hasil dari perancangan desain media promosi ini berupa brosur 2 lipatan yang tiap lembarnya memiliki bentuk potongan berupa siluet logo Akal-Akalan Kopi, *stopwatch*, dan botol. Media promosi ini memiliki bahan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih juga

disampaikan penulis kepada keluarga dan penulis penulis atas dukungan dan doanya, serta kepada segenap keluarga Akal-Akalan Kopi yang telah memberikan kesempatan penulis untuk ikut merancang desain media promosi Akal-Akalan Kopi. Terimakasih kepada Pak Sujendro Hery Nugroho, Ibu Rachmah Nanda Kartika, Ibu Anggi Anggarini, dan Ibu Wiwi Prastiwinarti yang telah memberikan bimbingan selama penulisan artikel dan perancangan poster ini serta teman-teman seperjuangan yang ikut memberikan dukungan selama penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada penulis yang kutipan, jurnal, atau bukunya penulis jadikan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- [1] Iswandi, H. (2021). Peran dan Pengaruh Tampilan Desain pada Periklanan. Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya.
- [2] Askaria, A. (2019). Teori Gestalt Dalam Mendesain UI
- Pradana, W.S. dan Nova Kristiana (2021). Prinsip Gestalt pada Label Kemasan Air Minum ADES
- [3] Perdana, P.H. (2018). Perancangan Media Promosi Waroeng Makan Kalkoen Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recognition
- [4] Aulia Putri, Regina (2019). Perancangan Promosi Produk Cololite Promotion Design Of Cololite Products. Universital Telkom, Desain Komunikasi Visual
- [5] Faradilla, Gerinda Agnes Tri (2022). Perancangan Media Promosi Khawin Dekorasi Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. Universitas Dinamika
- [6] Febriyan, Firman (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional. Universitas Brawijaya

Buku

- [1] Anggarini, Anggi (2019). Layout Desain Publikasi: Eksplorasi Teks dan Gambar. Depok: Penerbit PNJ Press
- [2] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [3] Putra, R. W. (2021). Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [4] Indrayana, A. (2021). Desain Elementer II: Prinsip-prinsip Tata Rupa Desain Grafis. BP ISI Yogyakarta, Yogyakarta.
- [5] Sitorus, Onny Fitriana dan Novelia Utami (2017). Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta: Penerbit UHAMKA