

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI THE BREEZE COFFEE KOTA LHOKSEUMAWE

PROMOTION STRATEGY FOR THE BREEZE COFFEE LHOKSEUMAWE

Ramadhyona Zoneri¹, Sonson Nurusholih², Rahmiati Aulia³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

rmdyona@student.telkomuniversity.ac.id¹, sonson@telkomuniversity.ac.id²,
raulia@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

The Breeze Coffee merupakan toko kopi yang terletak di Kota Lhokseumawe, Aceh. Satu satunya toko kopi modern di Lhokseumawe yang berlokasi di pinggir muara sungai di dekat jembatan perbatasan gerbang keluar-masuk kota. The Breeze Coffee mengandalkan lokasi yang strategis, karena bertepatan di sebelah muara sungai dan tidak dekat dengan gedung lain sehingga pengunjung dapat melihat pemandangan alam dengan jelas dan merasakan angin sepoi-sepoi alami. The Breeze Coffee jika dilihat secara kualitas sudah memadai, namun belum adanya promosi visual yang memperlihatkan perbedaan dan keunikan The Breeze Coffee dibanding toko kopi lainnya. Perancangan strategi promosi masih belum matang dan promosi yang tidak tepat sasaran. Metode pengumpulan data observasi bersifat kualitatif, guna memahami latar belakang dengan fungsi yang berbeda antara obyektif, interpretatif interaktif, dan interpretatif grounded, meneliti konsep dan kategori pada setiap peristiwa. The Breeze Coffee memiliki potensi untuk berkembang dengan kematangan perencanaan strategi promosi pihak The Breeze Coffee dengan tim marketing yang bertujuan untuk melakukan promosi digital melalui sosial media Instagram, dan Facebook yang mana menyesuaikan dengan target audience dan perkembangan di zaman serba digital saat ini. Perancangan ini dibuat dalam bentuk promosi sosial media juga media pendukung lainnya seperti media event juga beberapa media pendukung lainnya.

Kata Kunci: toko kopi, promosi, perancangan strategi promosi, suasana.

Abstract

The Breeze Coffee is a coffee shop located in Lhokseumawe City, Aceh. The only modern coffee shop in Lhokseumawe which is located on the edge of the river mouth near the bridge that borders the city's entrance and exit. The Breeze Coffee relies on a strategic location, because it coincides next to the mouth of the river and is not close to other buildings so that visitors can see and feel the natural scenery clearly and the natural breeze. The Breeze Coffee when viewed in terms of quality is adequate, but there is no visual promotion that shows the differences and uniqueness of The Breeze Coffee. The design of the promotion strategy is still immature and the promotion is not right on target. The Breeze Coffee has the potential to develop with the maturity of The Breeze Coffee's promotional strategy planning with a marketing team that aims to carry out digital promotions through social media which adapts to the target audience and today's digital era. This design is made in the form of social media promotion as well as other supporting media such as event media as well as several other supporting media media.

Keywords: coffee shop, promotion, promotion strategy design, atmosphere.

1. Pendahuluan

The Breeze Coffee merupakan toko kopi yang terletak di Kota Lhokseumawe, Aceh. Satu satunya toko kopi modern di Lhokseumawe yang berlokasi di pinggir muara sungai di dekat jembatan perbatasan gerbang keluar-masuk kota. Disebut modern, karena terdapat banyak warung kopi jadul dan juga berlokasi di sebelah pantai, yang membedakan yaitu The Breeze Coffee memiliki interior modern (terkini) satu-satunya yang berlokasi tepat disebelah muara sungai. The Breeze Coffee mengandalkan lokasi yang strategis, karena bertepatan di sebelah muara sungai dan tidak dekat dengan gedung lain sehingga pengunjung dapat melihat sunset dan pemandangan dengan jelas dan merasakan angin sepoi-sepoi alami. Menurut Ilham Harun selaku owner dari The Breeze Coffee Lhokseumawe, jumlah pengunjung The Breeze Coffee mulai menurun sejak Maret 2020 karena dampak dari

ekonomi yaitu salah satunya disebabkan oleh Pandemi COVID-19 yang membuat daya beli khalayak ke The Breeze Coffee menurun.

Seiring berjalannya waktu, perlahan ekonomi di Lhokseumawe menjadi normal kembali. Tetapi walau sudah dijalkannya 'New Normal', pengunjung tetap tidak sesuai dengan target yang diinginkan yaitu hanya berjumlah 400- 600 orang. Sedangkan toko kopi ini sudah mulai diizinkan untuk berjualan di lokasi dan pengunjung boleh untuk nongkrong di tempat. Bahkan belum menyentuh angka pengunjung saat sebelum Maret 2020 yang pernah mencapai 900 pengunjung dalam satu hari. Khalayak mulai melupakan keberadaan The Breeze Coffee yang sudah tidak menjadi prioritas untuk menjadi tempat ngopi bagi target audiens sesuai hasil observasi di umur 20-30 Tahun yang berstatus sosial SES B, mahasiswa dengan pendapatan empat juta rupiah ke atas, mahasiswa yang baru lulus kuliah, serta pekerja yang belum berkeluarga dan belum punya tanggungan dan loyal. Pengunjung yang datang sehari sekali ke The Breeze Coffee menjadi sebulan sekali, membuat situasi ini menjadi peluang bagi The Breeze Coffee untuk terus mempertahankan penjualan agar tetap stabil dan meningkatkan promosi.

2. Metode Penelitian

Dalam perancangan tugas akhir ini untuk memperoleh data yang diperlukan, maka digunakan Metode Observasi yang merupakan cara yang penting dalam metode penelitian kualitatif. Observasi kualitatif bersifat naturalistik. Observasi kualitatif diterapkan dalam konteks suatu kejadian natural, mengikuti alur alami kehidupan amatan. Observasi kualitatif tidak dibatasi kategorisasi-kategorisasi pengukuran (kuantitatif) dan tanggapan yang telah diperkirakan terlebih dahulu. (Denzin & Lincoln, 2009: 524). mengutip pendapat (Gardner, 1988), menyebutkan bahwa observasi kualitatif digunakan untuk memahami latar belakang dengan fungsi yang berbeda antara yang obyektif, interpretatif interaktif, dan interpretatif grounded. Observasi kualitatif bebas meneliti konsep-konsep dan kategori pada setiap peristiwa selanjutnya memberi makna pada subjek penelitian atau amatan. (Babbie, 1986: 91-92). Penulis berencana akan mengamati langsung perilaku target audience dan melakukan pencatatan selama observasi di lapangan yang akan dilakukan di The Breeze Coffee.

Digunakan juga Metode Wawancara yang merupakan proses komunikasi dengan tujuan mengumpulkan informasi secara mendalam tentang tema yang diangkat dalam penelitian berupa tanya jawab antara peneliti dengan target yang dituju. Sebelumnya, penulis melakukan wawancara dengan Owner dan karyawan dari The Breeze Coffee, Ilham Harun dan Muhammad Furqan untuk mengetahui permasalahan seperti apa yang sedang atau sering dihadapi The Breeze Coffee ini. Lalu melakukan wawancara dengan Muhammad Rizki Awayna yaitu pengunjung dari The Breeze Coffee untuk mengerti pendapat dari sudut pandang khalayak sasaran atau target audiens. Juga Kuesioner yang merupakan daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan umpan balik dari responden, responden dapat mengukur dan menyajikan isi survey dan menggunakannya untuk memecahkan masalah dan menjawab pertanyaan yang ada di kuesioner yang dibangun peneliti

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis yang berhubungan dengan segmentasi pasar, analisis pasar terhadap kompetitor, serta situasi pemasaran secara umum. Dengan didukung analisa SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats) pada toko The Breeze Coffee agar lebih mengetahui UMKM secara detail dengan tujuan menghasilkan konsep dalam pembuatan strategi promosi yang efektif. Sedangkan dalam menganalisa perilaku target audience diperlukan metode AOI (Activity, Opinion, dan Interest). Metode ini sangat diperlukan untuk mengetahui perilaku konsumen, kebutuhan, serta berbagai gaya hidup yang tepat untuk mencapai tujuan menarik perhatian target yang telah ditentukan perusahaan.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dijalankan dengan strategi yang dibentuk berdasarkan konsep kreatif hasil dari pengembangan insight target audience. Mulai dari produk hingga fasilitas yang diinginkan oleh para target audience melalui data AOI yang sudah ada. Konsumen menginginkan fasilitas nyaman yang ditawarkan oleh toko kopi yang akan dipilih dan memiliki keunikan di bandingkan dengan toko kopi yang lain. Perancangan strategi kreatif yang tepat dan efektif untuk mempromosikan The Breeze Coffee sehingga menciptakan awareness terhadap kalangan remaja hingga dewasa dari rentan umur 20-30 Tahun dalam mempromosikan The Breeze Coffee.

Perancangan Tugas Akhir ini yaitu dengan menggunakan pendekatan melalui media sosial seperti instagram. Media sosial yang digunakan bertujuan untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan dari insight dengan visual yang menarik dan informasi yang akan menarik perhatian target audience.

Media yang digunakan dalam perancangan ini dipilih secara selektif berdasarkan efektivitasnya dalam penyampaian pesan. Media utama pada perancangan promosi ini berupa promosi di media sosial Instagram yang akan dijalankan secara teratur dan dengan menggunakan desain yang menarik dan tepat serta bertujuan untuk menarik perhatian target audience The Breeze Coffee. Media pada perancangan ini berupa poster cetak, digital, *x-banner*, *booth*, video promosi, sosial media, dan spanduk. Kegiatan promosi akan dilaksanakan dalam waktu 4 bulan yang terdiri dari beberapa tahap, yang dilakukan sesuai dengan metode AISAS sebagai berikut:

Tabel 3.1 Konsep AISAS

Model	Strategi Visual	Komunikasi	Strategi Media
Attention	Poster cetak, Poster digital, <i>X-banner</i> , <i>Booth</i>	<i>Awareness</i>	<i>Public Space</i>
Interest	Poster digital, <i>Voucher</i>	Persuasif	<i>Social Media</i>
Search	Feeds News Info (Instagram)	Informatif	<i>Social Media</i>
Action	<i>Live music</i>	<i>Event</i>	<i>Public Space</i>
Share	<i>Instagram story</i> , <i>Hastag</i>	<i>Sharing</i>	<i>Social Media</i>

(Sumber: Data Penulis)

Desain yang akan dipakai yaitu peng gayaan desain *simple* dan minimalis dan aset gambar yang akan digunakan merupakan gambar yang mudah dipahami tujuannya dan suasana yang dapat dirasakan dalam peng gayaan yang diciptakan kepada target audience.

Penggunaan karakter digunakan untuk menyesuaikan dengan latar poster yang berwarna coklat bercak kopi dan karakter yang menyesuaikan dengan font tegas namun melengkung. Menimbulkan kesan minimalis dan modern namun tetap kokoh dan ada sisi lembut. Digunakan pada bodytext agar memudahkan target audience dalam membaca pesan yang disampaikan. Untuk menimbulkan kesan tegas dengan karakter kapital semuanya untuk mempertegas copy yang ditulis dengan karakter ini. Digunakan pada subheadline.



Gambar 1 (Font)

(Sumber: Data penulis, 2021)

Warna dalam desain merupakan suatu unsur penting yang dapat memberikan suasana pada desain yang dibuat. Penulis menggunakan beberapa warna yang dapat menyampaikan suasana dengan UMKM toko kopi yang modern. Warna yang memberi kesan bersih, dengan warna yang kontras dengan warna dasar pada poster untuk memudahkan target audience dalam membaca tulisan yang tertera.

Berikut hasil perancangan yang dilakukan berdasarkan penelitian pada data-data, analisis dan USP The Breeze Coffee, serta kesinambungan toko kopi dengan khalayak target audiens yang dituju The Breeze Coffee dan media yang digunakan. Hasil perancangan visual digunakan pada media promosi The Breeze Coffee. Gaya visual yang dihadirkan adalah dengan penggunaan grid, tipografi, hirarki konten dan tata letak yang disesuaikan dengan hasil terbanyak survey gaya visual dari target audiens. Pada visual digunakan foto yang besar yang ditampilkan secara sederhana dengan tipografi yang menjelaskan isi visual tersebut:

3.1 Poster

Terdiri dari teks dan elemen visual, alamat, nomor telepon atau orang yang bisa dihubungi atau informasi tambahan lainnya, logo penyelenggara (The Breeze Coffee). Dirancang untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi untuk memunculkan rasa penasaran dari khalayak



Gambar 2 : Media Cetak Poster
(Sumber: Zoneri, 2021)

3.2 X-banner

Terdiri dari teks dan elemen visual, lokasi toko kopi, dirancang untuk menarik perhatian dan memunculkan rasa penasaran khalayak yang melewati booth untuk datang.



Gambar 3 : X-Banner
(Sumber: Zoneri, 2021)

3.3 Booth

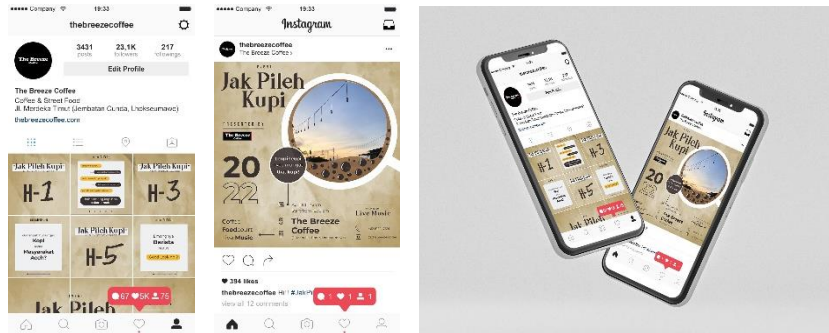
Melakukan promosi melalui booth untuk merasakan tester kopi di The Breeze Coffee yang akan dibuka pada waktu yang sudah ditentukan di timeline acara



Gambar 4 : Booth
(Sumber: Zoneri, 2021)

3.4 Media Sosial

Informasi diberikan melalui media digital seperti sosial media yang berisikan info tentang The Breeze Coffee, live report dan feeds news di sosial media Instagram dengan layout yang sudah diatur untuk mengajak konsumen untuk membagikan pengalamannya melalui akun pribadi konsumen di toko kopi The Breeze Coffee dengan hastag #LeupiLeupiNyoeMangatThatKupi #JAKPILEH KEDE #TheBreezeCoffee dan menandai akun official The Breeze Coffee di postingan konsumen.



Gambar 5 : Media Sosial
(Sumber: Zoneri, 2021)

3.5 Spanduk

Spanduk dengan berisikan nama acara yang akan diadakan dengan tulisan besar dan konten dari acara yang akan diadakan.



Gambar 6 : Spanduk
(Sumber: Zoneri, 2021)

3.6 Voucher

Voucher dibagikan saat diadakannya pra-event di public space yaitu di booth The Breeze Coffee.



Gambar 7 : Voucher
(Sumber: Zoneri, 2021)

3.7 Event

Mengadakan acara di lokasi The Breeze Coffee, konten yang akan diadakan yaitu *live music*, *foodcourt* yang menjual makanan, dan melayani pengunjung yang datang dengan membawa *voucher* yang didapatkan dari pra-event yaitu booth di *public space* yang diadakan oleh The Breeze Coffee.



Gambar 8 : Event

(Sumber: autonetmagz.com/wp-content/uploads/2014/09/Food-court-makanan-murah-IIMS)

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari keseluruhan penelitian, dapat disimpulkan bahwa “Strategi Promosi The Breeze Coffee Kota Lhokseumawe” dilakukan untuk mempromosikan The Breeze Coffee sehingga menciptakan awareness terhadap kalangan remaja hingga dewasa dari rentan umur 20-30 Tahun dan merancang strategi media dan visual yang tepat terhadap target audience dalam mempromosikan The Breeze Coffee. Setelah dilakukannya proses dari penelitian

dan beberapa hal lainnya yang telah penulis lewati selama proses pencarian dan pengumpulan data, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi The Breeze Coffee belum menarik perhatian target audience untuk datang dan menunjukkan kegiatan promosi yang terstruktur dan desain menarik yang bertujuan khusus untuk meningkatkan awareness.

The Breeze Coffee masih kurang memaksimalkan strategi promosinya. Dengan menjadi toko kopi modern satu-satunya yang berlokasi di sebelah muara sungai dan memiliki suasana nyaman dengan angin sepoi-sepoi alami, The Breeze Coffee memiliki potensi untuk berkembang dengan kematangan perencanaan strategi promosi pihak The Breeze Coffee dengan tim marketing yang bertujuan untuk melakukan promosi digital melalui sosial media Instagram, dan Facebook yang mana menyesuaikan dengan target audience dan perkembangan di zaman serba digital saat ini. Dengan diadakannya strategi promosi yaitu mengadakan event live music untuk mengajak khalayak datang ke The Breeze Coffee dan memanfaatkan event untuk ajang promosi tempat, produk, dan suasana yang menjadi USP dari The Breeze Coffee sendiri. Bertujuan agar target mengetahui bahwa The Breeze Coffee merupakan toko kopi modern outdoor nyaman dan jauh dari suasana perkotaan setelah sibuk seharian berkegiatan. Suasana yang membuat mereka tenang akan membuat mereka untuk ingin terus datang keesokan harinya dan mengajak keluarga dan teman-teman untuk ikut menikmati suasana yang ada di The Breeze Coffee.

5. Referensi

- Abdullah, I. A. (2009). *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Agustina. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Pressdindo Prenada Media Group.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Babbie, E. (1986). *Observing Ourselves: Essays in Social Research*. USA: Weveland Press, Inc.
- Berman, M. (2010). *Street-Smart Advertising : How to Win the Battle of the Buzz*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*.
- Gardener, C. B. (1988). *Access Information: Public Lies and Privat Peril, Social Problem*.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Andi.
- Ilhamsyah, H. (2021). *Tagline in Advertisement Digital Era Case Study of #adaaqua Advertising Campaign*.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lalitamanik, R. (2014). Pengaruh Activity, Interest, Opinion (AIO) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton Film di Bioskop E-Plaza Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1-10.
- Moriarty, M. W. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morrisan. (2015). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nurusholih, S. (2021). *Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*.
- Pujianto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Andi Shinta.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roman, M. N. (2005). *ow To Advertising. Martin' Press*.
- Sachari, S. (2002). *Sejarah dan Perkembangan Desain dan Dunia Kesenirupaannya di Indonesia*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Satria, W. A. (2019). *Tinjauan Alur Kerja Copywriter Divisi Konten Suitmedia Dalam Industri Kreatif*.
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soeryasumantri, J. S. (1978). *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyama, K. A. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGrawHill.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Wheeler, A. (2011). *Designing Brand Identity*. Canada: John Wiley & Sons Inc.

Wirakusumah, E. S. (2006). *Buah dan Sayur Untuk Terapi*. Depok: Penebar Swadaya, anggota Ikapi.
Yunus, U. (2019). *Digital Branding*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Internet

Indonesia Kaya. Tradisi Minum Kopi yang Menjadi Gaya Hidup di Aceh. Diakses pada <https://indonesiakaya.com/pustaka-indonesia/tradisi-minum-kopi-yang-menjadi-gaya-hidup-di-aceh/> (20 Juni 2020, 23.46).

Fadil, Vicki. 2016. Cuaca Lhokseumawe Panas dan Menyengat. Diakses pada <https://www.wartaekonomi.co.id/read94916/newspost.php> (6 November 2020, 02.34)

Komunikasi Si Praktis. 2018. Pengertian, Prinsip, dan Unsur Desain Komunikasi Visual (DKV). Diakses pada <https://www.komunikasipraktis.com/2018/09/pengertian-prinsip-dan-unsur-desain.html> (23 November 2020, 13.35)

