

## PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DAN MEDIA VISUAL KEDAI KINETIK DI TANGERANG

### DESIGNING PROMOTION STRATEGY AND VISUAL MEDIA OF KEDAI KINETIK IN TANGERANG

Bimo Ar Rahmaan<sup>1</sup>, Sri Nurbani<sup>2</sup> dan Apsari Wiba Pamela<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257  
[bimoarrahaan@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:bimoarrahaan@student.telkomuniversity.ac.id), [baniellen@telkomuniversity.ac.id](mailto:baniellen@telkomuniversity.ac.id),  
[apsaripamela@telkomuniversity.ac.id](mailto:apsaripamela@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak :** Tren minum kopi di kalangan anak muda belakangan menjadi kebiasaan yang sering dijumpai. ditambah kebiasaan masyarakat yang suka nongkrong berkumpul bersama teman telah menjadi gaya hidup baru di zaman modern ini. kebiasaan nongkrong sambil ngopi yang membuat tren minum kopi meningkat. tak heran nongkrong di coffee shop saat ini pun menjadi gaya hidup remaja sekarang demi menjaga eksistensi dirinya pada masa sekarang. hal tersebut yang membuat perkembangan bisnis coffee shop mulai menjamur dimana-mana, khususnya pada kota-kota besar di Indonesia. Salah satunya Kedai Kinetik, Kedai Kinetik merupakan kafe yang telah berdiri sejak tahun 2015. Meskipun berdiri sudah cukup lama tetapi promosi yang telah dilakukan oleh Kedai Kinetik masih belum optimal, sehingga memerlukan perancangan strategi promosi yang tepat yang dapat meningkatkan jumlah penjualan dari Kedai Kinetik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, kuesioner dan studi Pustaka setelah itu diolah dengan metode SWOT, AISAS, dan AOI. Hasil dari penelitian ini adalah rancangan strategi promosi dan media visual yang diharapkan strategi promosi ini dapat membantu meningkatkan penjualan dari Kedai Kinetik.

**Kata Kunci :** strategi promosi, kedai kopi, kualitatif, UMKM.

**Abstract :** *The trend of drinking coffee among young people has recently become an everyday habit. furthermore the habit of people who like to hang out with friends has become a new lifestyle in this modern era. the habit of hanging out while drinking coffee which makes the trend of drinking coffee increase. It is no wonder that hanging out in coffee shops is now a teenager's lifestyle to maintain their existence in the present. This is what makes the development of the coffee shop business start spread everywhere, especially in big cities in Indonesia. One of them is Kedai Kinetik, Kedai Kinetik is a cafe that was established in 2015. Although it has been around for a long time, the promotions that have been carried out by Kedai Kinetik are still not optimal, so it requires the design of an appropriate promotional strategy that can increase the number of sales from Kedai Kinetik.*

*The method used in this study is a qualitative research method with data collection methods through interviews, observations, questionnaires, and literature studies, which they are processed using the SWOT, AISAS, and AOI methods. The results of this study are the design of promotional strategies and visual media which are expected to help increase sales from Kedai Kinetik.*

**Keywords:** promotion strategy, coffee shop, qualitative, MSME

## PENDAHULUAN

Tren minum kopi di kalangan anak muda belakangan menjadi kebiasaan yang sering dijumpai. ditambah kebiasaan masyarakat yang suka nongkrong berkumpul bersama teman telah menjadi gaya hidup baru di zaman modern ini. kebiasaan nongkrong sambil ngopi yang membuat tren minum kopi meningkat. tak heran nongkrong di coffee shop saat ini pun menjadi gaya hidup remaja sekarang demi menjaga eksistensi dirinya pada masa sekarang. hal tersebut yang membuat perkembangan bisnis coffee shop mulai menjamur dimana-mana, khususnya pada kota kota besar di Indonesia.

Kota Tangerang menjadi salah satu kota yang mengalami fenomena perubahan gaya hidup tersebut. Berkembangnya industri coffee shop di Tangerang di sebabkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dan juga perubahan gaya hidup masyarakat yaitu lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah. Kedai Kinetik merupakan coffee shop yang berdiri di Tangerang yang lebih tepatnya di jl. Kh. Soleh ali, no. 113, sukasari, kec. Tangerang, Tangerang. Kedai Kinetik merupakan kafe yang mengusung tema semi industrial dan mini garden pada bagian outdoornya. Berdasarkan hasil wawancara, namun promosi menjadi masalah dari kafe tersebut karena promosi yang dilakukan belum cukup maksimal, belum adanya strategi komunikasi untuk mempromosikan Kedai Kinetik, untuk pengelolaan media sosialnya pun masih monoton dan kurang menarik karena visual yang ada di media sosial hanya mengenai tempat dan lokasi Kedai Kinetik jarang sekali pemilik memposting menu menu yang ada, lalu selanjutnya masalah lainnya yaitu menurunnya omset sejak pandemi melanda.

Berdasarkan permasalahan diatas yaitu aktivitas promosi yang dilakukan belum maksimal, belum adanya pesan yang komunikasi untuk mempromosikan Kedai Kinetik dan visual yang ada di media sosial belum menarik perhatian dari target audiens.

## **METODE PENELITIAN**

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. "metode penelitian kualitatif merupakan sebuah bentuk penelitian yang digunakan untuk berbagai hal, seperti menganalisis, menyelidiki, menggambarkan, serta menguraikan keunggulan dari objek penelitian yang tidak dapat dijelaskan dengan metode kuantitatif.", Sugiyono (2009:15). Metode observasi merupakan proses yang dilakukan dengan peninjauan dan pencatatan secara sistematis. Dan dilakukan dengan peninjauan secara langsung maupun tidak langsung. (Widoyoko, 2014:46 Riyanto, 2010:96). selanjutnya yaitu Wawancara adalah suatu cara atau metode yang digunakan untuk memperoleh sebuah keterangan tentang kejadian yang tidak bisa dilihat langsung oleh peneliti maupun kejadian di masa lampau. Wawancara berhasil apabila tokoh yang menjadi narasumber dapat menyebutkan dengan kata-kata tentang kebiasaan, kepercayaan dan nilai yang dipegang dimasyarakat. (Rohidi, 2011 dalam Widiatmoko, 2021:54). Pada hal ini Penulis melakukan sesi wawancara secara langsung dengan owner Kedai Kinetik dan juga wawancara dengan target audiens. Lalu Studi Pustaka adalah pengumpulan data dengan cara mengkaji buku, literatur, catatan maupun laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dipecahkan. (Nazir, 2013:93). dan yang terakhir adalah Kuesioner adalah merupakan metode pengumpulan data dengan waktu yang relatif singkat, karena banyak orang yang dapat diminta untuk mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan. (widiatmoko, 2019:59). Pada hal ini penulis melakukan kuesioner yang mendapatkan hasil 49 responden. Untuk menganalisisnya, penulis menggunakan Analisa SWOT, Analisis SWOT adalah metode untuk

memperoleh informasi dari analisis situasi dan membaginya menjadi permasalahan internal seperti kekuatan dan kelemahan dan permasalahan eksternal seperti peluang dan ancaman. (Farrel & Harline, 2005). AISAS, Metode Aisas merupakan strategi media yang didasari perilaku komunikasi konsumen yang berubah, yang tidak sekedar mendapatkan informasi tetapi berperan juga untuk meneruskan informasi. (ilhamsyah, 2021:75). metode ini diawali dari attention, yaitu konsumen memperhatikan produk atau iklan, lalu diikuti dengan interest, yaitu konsumen tertarik pada produk ataupun iklan tersebut, lalu search, konsumen melakukan pencarian informasi lebih lanjut, selanjutnya action, yaitu konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut, dan yang terakhir share, yaitu konsumen menyebarkan informasi terkait produk tersebut kepada orang lain.

Teori yang digunakan adalah teori periklanan, Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi mengenai ide, barang, jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu melalui media. (Kotler, 1996:77). Dalam merancang iklan yang efektif diperlukan strategi kreatif untuk membedakan iklan yang akan dibuat dengan iklan yang sudah ada, sehingga iklan menjadi tidak biasa dan berbeda. Strategi kreatif adalah strategi awal dalam membuat iklan untuk isi maupun visual dari iklan. Dapat dibuat secara kreatif agar mencapai tujuan seperti yang diinginkan secara maksimal (Nurbani, Ayu, and Dewi 2019).

Selain teori periklanan, penulis juga menggunakan teori Desain komunikasi visual merupakan jenis komunikasi visual yang menggunakan teks dan gambar untuk memberikan pesan dan informasi. desain grafis dapat menetapkan pada proses perancangan desain atau proses pembuatan desain. (Kusrianto, 2007:5). Copywriting merupakan susunan kata kreatif dalam sebuah iklan yang dapat mempengaruhi, menarik, menggerakkan, mengidentifikasi, menciptakan kebersamaan dan menyampaikan pesan komparatif kepada audiens. (Agustrijanto, 2002:17). Sedangkan tipografi merupakan ilmu atau keterampilan dalam merancang dan menyusun huruf untuk publikasi visual, baik cetak maupun non cetak. Dalam penerapannya

tipografi dapat sebagai sarana komunikasi agar pembacanya dapat menerima pesan yang dituangkan. (Kusrianto, 2010:1).

## HASIL DAN DISKUSI

Target dari perancangan ini yaitu anak muda dengan usia 17-25 tahun yang berdomisili dikota tangerang dan sekitarnya dengan ses ekonomi A-B+. berdasarkan dari penelitian dan analisi terkait dengan masalah yang dihadapi oleh Kedai Kinetik, maka didapat sebuah what to say yang akan disampaikan pada perancangan ini yaitu "*A Cozy Place to Share Stories*" yang didapat dari USP Kedai Kinetik, lalu How to Say untuk menyampaikan pesan tersebut dengan cara Brand Activation yaitu kegiatan promosi dengan berinteraksi lebih dekat kepada target audiens melalui media promosi : *social media activation dan promotion activation*. Untuk *social media activation* akan berfokus melakukan promosi dengan cara melakukan interaksi lebih dekat lagi dengan target audiens dan juga membuat sosial media challenge. Selain itu akan dilakukan juga *Promotion Activation* dengan mengadakan promo special pada hari tertentu.

### Hasil Perancangan

#### a. Tipografi

Tipografi yang dipilih dalam perancangan promosi ini yaitu jenis sans serif, yang memiliki kesan sederhana namun tetap modern. Jenis keterbacaan yang mudah dipahami dan simpel sehingga menghindari kesan yang kaku, sesuai dengan gaya visual yang simpel. sedangkan handwriting dipilih karena ciri khas dari Kedai Kinetik dan memberikan kesan elegan.

Raleway  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890.,

Roboto  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890.,

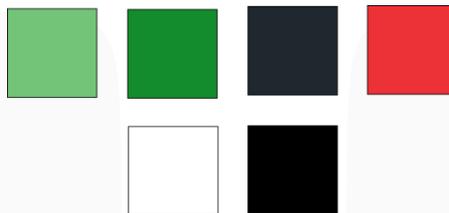
*Rendane*  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890.,

Gambar 1 Jenis Tipografi

Sumber: Rahmaan, 2022

b. Warna

Warna merupakan salah satu faktor daya Tarik dalam visual. Warna adalah elemen paling dominan dan aspek yang paling relative dalam desain kehidupan.



Gambar 2 warna

Sumber: Rahmaan, 2022

Warna yang digunakan dalam desain promosi ini didominasi dengan warna hijau, Abu- Abu, hitam, putih, merah. Berdasarkan psikologi warna, warna kuning memiliki arti Bahagia yaitu kehangatan, semangat, ceria dan rasa Bahagia, sedangkan warna hijau identik dengan warna alam yang cocok dengan konsep tempat dari Kedai Kinetik yaitu mini garden.

c. Gaya Visual



Gambar 3 Refrensi Gaya Visual  
Sumber: Rahmaan, 2022

Gaya visual yang digunakan yaitu minimalis dan modern dengan visual fotografi. Gaya visual ini umumnya digunakan untuk postingan café karena lebih menarik dan memberikan kesan simple dan bersih.

## Media Perancangan

### a. Poster



Gambar 4 Poster Attention  
Sumber: Rahmaan, 2022

Penggunaan poster dibagi dalam dua jenis, yang pertama untuk attention yang memuat kelebihan atau USP dari Kedai Kinetik untuk

menciptakan awareness dari target audiens yang melihatnya dan membuat mereka tertarik untuk datang ke Kedai Kinetik. Poster ini akan disebar di tempat yang ramai seperti halte, alun-alun kota Tangerang, dan di tempat keramaian lainnya.



Gambar 5 Poster Interest

Sumber: Rahmaan, 2022

Lalu untuk poster berikutnya berisi tentang informasi promo yang sedang diadakan Kedai Kinetik dan event yang akan diselenggarakan Kedai Kinetik

b. Video



Gambar 6 Video Promotion

Sumber: Rahmaan, 2022

Video menjadi bagian pada interest disampaikan secara informatif agar menarik perhatian para target audiens untuk datang ke Kedai Kinetik,

dengan konten video yang akan diposting di media sosial membuat audiens akan tertuju pada Kedai Kinetik dan mencari tahu tentang Kedai Kinetik.

### c. Media Sosial



Gambar 7 Instagram Feeds

Sumber: Rahmaan, 2022

Media sosial akan digunakan sebagai media utama promosi, penggunaan media sosial karena dapat menjangkau target audiens lebih banyak dengan penggunaan fitur seperti Instagram ads. Selain itu media sosial Instagram media untuk berkomunikasi antara Kedai Kinetik dan target audiens. Pada konten media sosial akan ada informasi mengenai produk, promosi dan konten lainnya yang dapat meningkatkan awareness dari target audiens.

### d. Template Instastory

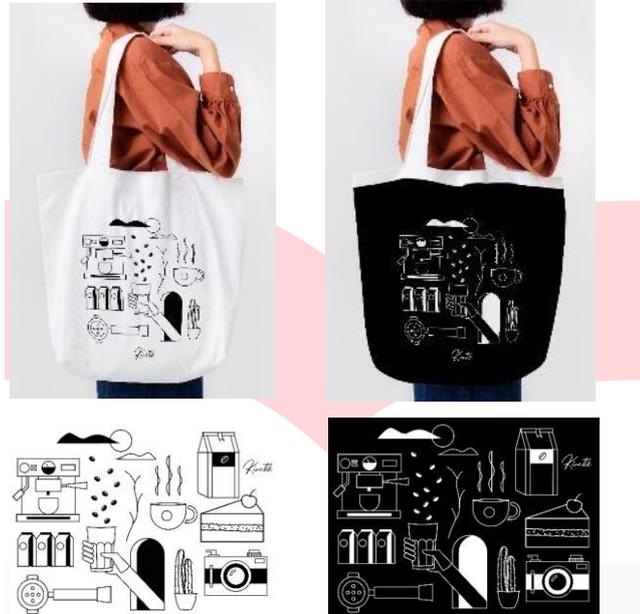


Gambar 8 Template Instastory

Sumber: Rahmaan, 2022

Digunakan sebagai media pada tahap *share* untuk audiens yang membuat *instastory* dan men-tag sosial media Kedai Kinetik.

e. Merchandise



Sumber: Rahmaan, 2022 Gambar 9 Merchandise

*Merchandise* akan dibagikan kepada peserta lomba dan juga dijual kepada konsumen untuk setiap pembelian minimal 80 Ribu akan mendapatkan totebag gratis.

f. Stand Table



Gambar 10 Stand Table  
Sumber: Rahmaan, 2022

Penggunaan *stand table* untuk menginformasikan promo yang sedang berlangsung dan juga di lengkapi barcode untuk discan untuk melihat daftar menu yang tersedia di Kedai Kinetik.

*g. Stand Banner*



Gambar 11 *Stand Banner*

Sumber: Rahmaan, 2022

Penggunaan *Stand Banner* sebagai media pendukung untuk menginformasikan promo menarik yang sedang diadakan di Kedai Kinetik. Stand banner diletakan pada bar atau tempat pemesanan di Kedai Kinetik sehingga audiens dapat melihat promo yang ada.

## **SIMPULAN**

Kedai Kinetik memiliki potensi dan kelebihan pada produknya. namun promosi yang dilakukan masih terbilang cukup kurang, belum ada strategi komunikasi untuk mempromosikan Kedai Kinetik. oleh karena itu perancangan ini diharapkan dapat tersampaikan keunggulan dan unique selling point Kedai Kinetik kepada target audiens. kegiatan promosi ini didasari dari analisis aoi terhadap target audiens dan analisis SWOT pada Kedai Kinetik. untuk menjalankan kegiatan promosi ini dengan baik dan tepat kepada target audiens, dibutuhkan media yang mendukung dalam kegiatan promosi ini. media ini berperan penting untuk menyampaikan pesan dan membujuk target audiens sehingga tertarik untuk mengikuti kegiatan dalam promosi Kedai Kinetik.

Penulis menyadari bahwa dalam perancangan ini masih banyak kekurangan baik dalam data dan hasil akhir desain. Oleh karena itu, penulis berharap adanya penelitian selanjutnya yang lebih mendetail tentang promo Kedai Kinetik. Dan untuk Kedai Kinetik sebaiknya kedepannya perlu memperhatikan media promosi yang dapat digunakan dan lebih sering melakukan kegiatan promosi melalui media sosial maupun media lainnya, sehingga Kedai Kinetik dapat menarik perhatian target audiens untuk datang ke Kedai Kinetik.

Setelah itu, uraikan pula implikasi terhadap hasil riset (dampak keilmuan), limitasi atau kekurangan dari penelitian ini, serta berikan saran yang nyata dan spesifik untuk penelitian selanjutnya didasari dari limitasi/kekurangan penelitian ini. Semua poin di atas (tujuan, hasil, implikasi, limitasi, dan saran) harus ada dalam bagian kesimpulan.

#### **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Mas Huda Ibrahim selaku pemilik dari Kedai Kinetik yang telah mempersilahkan penulis untuk melakukan penelitian, dan kepada narasumber yang telah membantu melengkapi data serta meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan teman-teman penulis yang memberikan dukungan, motivasi dalam perancangan ini, dan yang terakhir untuk orang tua yang memberikan dukungan, motivasi dan doa kepada penulis.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiyasa, S., & Trihanondo, D. (2019). Konservasi Satwa Di Kebun Binatang Bandung Dalam Fotografi Dan Videografi Sebagai Penunjang. *eProceedings of Art & Design*, 6(2).
- DARMA PUTRA, C. R. I. S. T. I. A. N., & Cahayani, A. (2012). Fungsi Copywriting Dalam Social Media untuk Membangun Brand Awareness\ " THE BAKED GOODS\ " (Doctoral dissertation, BINUS).

- Erlyana, Y., & Setiawan, D. (2020). Analisis Komposisi Fotografi Pada Foto Editorial "ELEPHANTS" KARYA STEVE MCCURRY. *Jurnal Titik Imaji*, 2(2).
- Hernawati, E.R., & Ruhidawati, C. (2018). Pengembangan Multimedia Video Pembelajaran Pengoperasian Mesin Jahit Industri. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Mahendra, A. T., & Anam, C. (2020). Konsep Desain Tas Modular Fotografi dan Videografi. *Jurnal Kreatif: Desain Produk Industri Dan Arsitektur*, 7(2).
- Miharja, K. (2018). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 30-38.
- Noviana, M. R., Kadarisman, A., & Mustikawan, A. (2016). Perancangan Buku Informasi Tentang Burung Elang Jawa Untuk Anak Umur 6-12 Tahun. *eProceedings of Art & Design*, 3(3).
- Nurbani, Sri, and Nanda Ayu R. Dewi. "Desinging Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken" 6th Bandung Creative Movement 2019, Bandung, Indonesia, October 2019. Telkom University, 2019
- Shimp, Terence A. 2000. Periklanan Promosi. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Soewardikoen, D. W. (2021). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual—Edisi Revisi. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Tciptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.