

**PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DAN MEDIA VISUAL
BENTALA COFFEE & EATERY**

**DESIGNING PROMOTIONAL STRATEGY AND MEDIA VISUAL OF
BENTALA COFFEE & EATERY**

Dani Aditya Saputra¹, Sri Nurbani² dan I Gusti Agung Rangga Lawe³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
daniadityasaputra@student.telkomuniversity.ac.id, baniellen@telkomuniversity.ac.id,
agunglawe@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Berkembangnya Bintaro dari segi kuliner membuat masyarakat tertarik untuk mendatangi Bintaro, karena PPKM dilonggarkan masyarakat Bintaro dan sekitarnya mulai nongkrong kembali di kedai kopi. Karena itu dapat membuka peluang peningkatan penjualan bagi kedai kopi khususnya di Bintaro. Bentala Coffee & Eatery menjadi alternatif yang dapat mengakomodir masyarakat yang sering mengunjungi kedai kopi atau ingin mencoba suasana baru. Memiliki nuansa seperti rumah yang dapat mendukung para pekerja yang ingin mengerjakan tugasnya seperti di rumah namun tersedia berbagai varian menu makanan dan minuman yang bervariasi. Pemilik Bentala Coffee & Eatery ingin mempromosikan kedai kopinya sebagai tempat yang bisa mendukung para pekerja yang ingin mengerjakan tugasnya di Bentala Coffee & Eatery namun belum ada promosi yang mengajak pekerja untuk mengerjakan pekerjaan atau tugasnya di Bentala Coffee & Eatery. Selama pengerjaan tugas akhir ini, digunakan metode analisis kualitatif, dengan menggunakan metode studi pustaka, wawancara, kuesioner dan observasi untuk mencari data. Hasil dari penelitian ini adalah tercapainya strategi kreatif promosi dan media visual untuk Bentala Coffee & Eatery dan meningkatnya penjualan.

Kata Kunci: promosi, bentala coffee & eatery, AISAS, target audiens.

Abstract: The development of Bintaro in terms of culinary makes people interested in visiting Bintaro, because PPKM has been relaxed, the people of Bintaro and its surroundings have started hanging out again at coffee shops. Because it can open up opportunities to increase sales for coffee shops, especially in Bintaro. Bentala Coffee & Eatery is an alternative that can accommodate people who often visit coffee shops or want to try a new atmosphere. It has a

home-like feel that can support workers who want to do their jobs like at home, but there are various variants of a varied food and beverage menu. The owner of Bentala Coffee & Eatery wants to promote his coffee shop as a place that can support workers who want to do their job at Bentala Coffee & Eatery but there is no promotion that invites workers to do their job or duties at Bentala Coffee & Eatery. During this final project, qualitative analysis methods were used, using literature study, interviews, questionnaires and observations to find data. The results of this study are the achievement of creative promotional strategies and visual media for Bentala Coffee & Eatery and increased sales.

Key words: *promotion, bentala coffee & eatery, AISAS, target audience*

PENDAHULUAN

Maraknya kedai kopi atau *coffee shop* membuat anak muda sering nongkrong di kedai kopi atau *coffee shop*, biasanya juga sekaligus mengerjakan tugas. Kedai kopi atau *coffee shop* sudah menjadi tren atau gaya hidup khususnya masyarakat di perkotaan. Oleh karena itu kedai-kedai kopi memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan penjualan termasuk Bentala Coffee & Eatery.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Berkembangnya kawasan Bintaro dari segi kuliner cukup membuat masyarakat tertarik untuk mendatangi kawasan Bintaro, Masyarakat Bintaro dan sekitarnya menjadikan nongkrong di kedai kopi sebagai tren dikarenakan pembatasan kegiatan masyarakat yang sudah mulai dilonggarkan. Tren masyarakat Bintaro dan sekitarnya ini dapat membuka peluang peningkatan penjualan bagi pemilik kedai kopi atau *coffee shop* khususnya di daerah Bintaro. Perilaku Konsumtif masyarakat Indonesia khususnya di kota-kota besar saat pandemi meningkat cukup pesat.

Bentala Coffee & Eatery hadir sebagai kedai kopi alternatif di Bintaro yang dapat mengakomodir tren masyarakat yang sering mengunjungi kedai kopi atau ingin mencoba suasana baru yang ingin didapatkan oleh masyarakat. Memiliki berbagai macam menu yang bervariasi yang dapat dinikmati oleh masyarakat Bintaro dan sekitarnya serta memiliki nuansa seperti rumah yang dapat mendukung para pekerja yang ingin mengerjakan tugasnya seperti di rumah namun tersedia berbagai varian menu makanan dan minuman yang bervariasi.

Sebelumnya Bentala Coffee & Eatery telah melakukan beberapa kegiatan promosi pada media sosial Instagram, Namun menurut hasil temuan penulis dan wawancara terhadap pemilik Bentala Coffee & Eatery yang ingin mempromosikan kedai kopinya sebagai tempat yang bisa mendukung para pekerja yang ingin mengerjakan tugasnya di Bentala Coffee & Eatery belum dilaksanakan dan promosi yang telah dilakukan masih belum maksimal dari segi visual dikarenakan visual yang tidak tertata rapih dan informasi yang diberikan kurang lengkap.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan permasalahan di atas, maka pada penelitian ini penulis akan merancang strategi pesan utama dan merancang media visual untuk Bentala Coffee & Eatery. Target audience yang akan dijangkau pada kisaran umur 23-30 tahun di daerah Bintaro, Jakarta Selatan.

Tujuan dilakukannya perancangan strategi pesan utama yaitu untuk meningkatkan penjualannya sehingga dapat menyentuh target yang diinginkan oleh Bentala Coffee & Eatery.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Metode yang digunakan pada penulisan ini yaitu metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian yang digunakan

sebagian besar mengacu pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Didukung dengan pernyataan oleh Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2007:3), metode penelitian kualitatif meliputi penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari data dan perilaku audiens. Data deskriptif sendiri, menurut Koentjaraningrat (1993:89), digunakan untuk menggambarkan suatu kejadian yang terjadi dalam suatu kelompok individu.

Penulis menggunakan metode analisa dimana analisis situasi berhubungan dengan pasar dan kompetitor, segmentasi pasar, dan lebih mendalami situasi pasar secara luas (Wijiati, 2022). Hal ini didukung dengan studi analisa SWOT mengenai Bentala Coffee & Eatery. Karena analisis SWOT menurut Widiatmoko (2013:52), merupakan aktivitas dalam menganalisa faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, serta faktor luar yaitu *opportunity* dan *threat* (Putri & Wirasari, 2019). Analisa SWOT memungkinkan untuk mengetahui produk lebih detail dengan maksud menghasilkan konsep yang kemudian akan dibuat ide besarnya.

Dalam menganalisa perilaku target audiens, penulis menggunakan metode AOI (Activity, Opinion, dan Interest). Hal ini didukung dengan analisis situasi marketing oleh Wijayanti (2017:4) yang menjelaskan bahwa perkembangan akan menyesuaikan perilaku konsumen, dengan kebutuhan dan gaya hidup, serta berbagai faktor dalam kehidupannya. Teori tersebut relevan dengan bagaimana penulis akan menganalisis perilaku target audiens. Selain AOI, penulis juga menggunakan teori yang dipaparkan secara sederhana oleh Wijayanti (2017), metode analisa strategi marketing meliputi 3 (tiga) komponen strategi, salah satunya dengan strategi STP (segmentasi, target, positioning) (Siskawati & Yani, 2021). Dengan menggunakan kedua teori diatas, menganalisa kebutuhan serta gaya hidup target audiens menjadi lebih mudah dalam membantu pelaksanaan perancangan promosi untuk Bentala Coffee & Eatery.

Sedangkan untuk mengetahui perilaku target audiens secara efektif, penulis menggunakan metode AISAS. Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan internet (Amalia & Darmawan 2017).

Promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan produk dan jasa dan merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran. Menurut Gitosudarmo (2000:237), promosi adalah kegiatan yang mempengaruhi konsumen dan membiasakan mereka dengan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk membelinya (Listyawati, 2016). Kemudian menurut Rambat Lupiyoadi (2006: 120), promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen (Mahendra, 2019).

Menurut Sadiman (2002:6), media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dari pengirim kepada penerima, yang merangsang pikiran, perasaan, perhatian, minat dan perhatian siswa sehingga terjadi proses belajar (Duludu, 2017). Dijelaskan menurut Kemp dan Dayton (1985:3) bahwa peran media dalam proses penyebaran adalah sebagai sarana pengirim (transfer), dari pengirim (sender) kepada pesan atau penerima informasi (receiver) (Priyandhini & Faradisa Mursyid, 2021).

Menurut Nurbani dan Ayu (2019:446) Periklanan adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan atau penjual untuk menjangkau konsumen untuk menyampaikan pesan. Iklan adalah pesan yang disampaikan melalui media. Sebuah iklan dikatakan efektif jika konsumen memberikan umpan balik yang diharapkan oleh pengiklan. Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells, periklanan adalah bentuk komunikasi kompleks yang dirancang untuk mengejar tujuan dalam

periklanan, seringkali dalam bentuk pesan menggunakan strategi yang memungkinkan suatu produk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku konsumen, semoga mereka dapat bereaksi (Nurbani & Dewi, 2019). Menurut Suhandang (2010:13), periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, pengiklan, yang membayar jasa periklanan di media massa, seperti melalui program siaran TV (Belinda & Loisa, 2019).

Sebelum menjadi sepopuler sekarang, Desain Komunikasi Visual (DKV), ilmunya dikenal dengan Desain Grafis. Desain grafis saat ini tidak hanya mementingkan elemen grafis, sehingga Supriyono (2010:9) berpendapat bahwa istilah DKV memiliki arti yang lebih luas dengan menyesuaikan diri dengan perkembangan desain grafis yang lebih banyak lagi.

HASIL DAN DISKUSI

Promosi ini penulis arahkan pada demografis warga Bintaro dan sekitarnya, yang dimulai dari mahasiswa hingga pekerja dalam kategori muda (23-30 Tahun). Kawasan Bintaro saat ini dari segi kulinernya sedang berkembang dengan pesat, hal ini dapat memberikan peluang bagi para pemilik kedai kopi untuk meningkatkan penjualannya khususnya Bentala Coffee & Eatery dengan *USP*-nya yaitu memiliki suasana seperti di rumah dan mensupport para pekerja untuk mengerjakannya di Bentala Coffee & Eatery. Dengan berbagai fenomena yang dijabarkan oleh penulis di latar belakang, maka penulis dapat memberi solusi yaitu dengan merancang strategi promosi dan media visual untuk Bentala Coffee & Eatery dan diharapkan mampu meningkatkan penjualan.

Referensi Desain



Gambar 1 Referensi desain
Sumber: instagram ekara mocktails

Tipografi

Mont Heavy

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

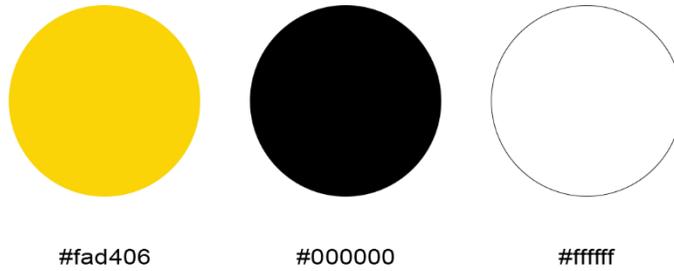
Gambar 2 *Font mont heavy*
Sumber: saputra, 2022

Louis George Café

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Gambar 3.1.3 Louis george café
Sumber: saputra, 2022

Warna



Gambar 3 Warna
Sumber: saputra, 2022

Layout



Gambar 4 Referensi *layout*
Sumber: pinterest

Hasil Perancangan

1. Poster

Perancangan media promosi menghasilkan tiga poster yang digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen atau *Attention*. Ketiga poster digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen sekaligus membuat konsumen penasaran. Poster akan dipublikasikan pada rentang bulan Desember sampai bulan Januari.



Gambar 5 Poster *attention*
Sumber: saputra, 2022

2. X-Banner

X-Banner sebagai *Attention* yang merupakan perancangan media promosi untuk menarik calon konsumen. X-Banner akan diletakkan di Bentala Coffee & Eatery selama dua bulan yaitu pada bulan Desember sampai dengan Januari.



Gambar 6 X-Banner
Sumber: saputra, 2022

Interest

1.Flyer

Flyer berisi promosi yang ditawarkan adalah segelas Es Kopi Susu Bentala gratis dengan pembelian dua varian menu makanan yang sudah ditentukan dalam sekali transaksi. Flyer akan disebar di tempat umum yaitu pugasera, daerah perkantoran, stasiun KRL sekitar kedai kopi dan kampus sekitar.



Gambar 7 Flyer
Sumber: saputra, 2022

b. Video

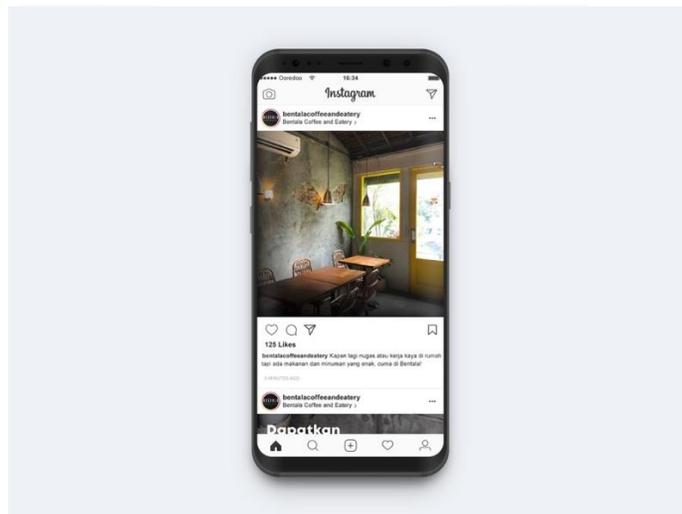
Pada perancangan ini, disematkan untuk media digital berupa video. Video tersebut berisi suasana di Bentala Coffee & Eatery mulai dari Indoor dan Outdoornya serta disematkan promo yang sudah di buat untuk flyer agar informasi tersebar luas di media digital. Video akan diletakkan di media sosial Instagram.



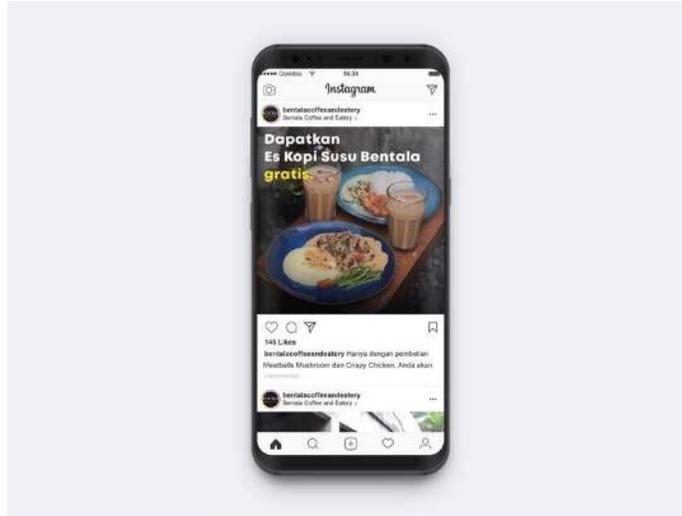
Gambar 8 Video
Sumber: saputra, 2022

Search

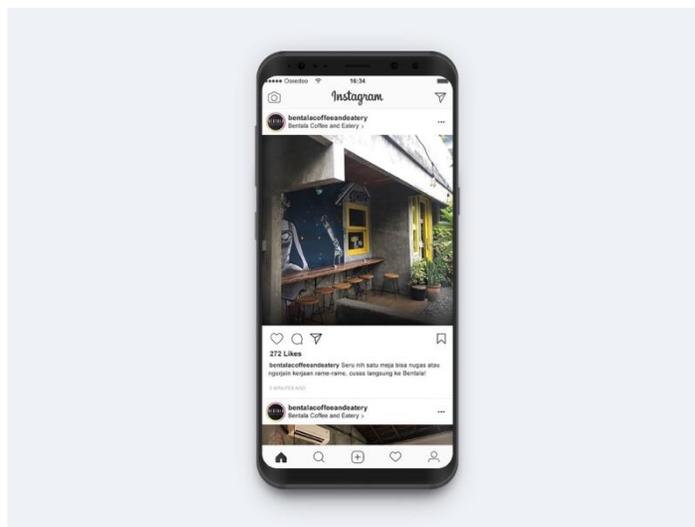
Para calon konsumen mencari atau *searching* info tentang Bentala Coffee & Eatery melalui Instagram.



Gambar 9 Mockup Search 1
Sumber: saputra, 2022



Gambar 10 Mockup search 2
Sumber: saputra, 2022



Gambar 11 Mockup search 3
Sumber: saputra, 2022

Action

1. Poster Cetak

Media cetak berupa poster lomba, lomba yang dibuat adalah lomba corat-coret foto saat sedang berada di Bentala Coffee & Eatery. Para peserta harus mengambil foto di Bentala Coffee & Eatery dan harus ada salah satu produk di Bentala Coffee & Eatery di dalam foto tersebut setelah itu para peserta mencorat-coret foto yang telah diambil dengan tema yang telah ditentukan sebelumnya. Penempatan poster yaitu di Kedai kopi itu sendiri, kampus, perkantoran dan halte angkutan umum sekitar.



Gambar 12 Poster cetak action

Sumber: saputra, 2022

2. Poster Digital

Perancangan di selanjutnya merupakan kelanjutan dari poster Action sebelumnya untuk diletakkan pada media sosial Instagram, peletakkan pada media sosial Instagram agar calon peserta dapat mengetahui lebih lanjut apa saja yang harus dilakukan serta calon peserta dapat bertanya pada kolom komentar serta informasi tentang lomba tersebar lebih luas.



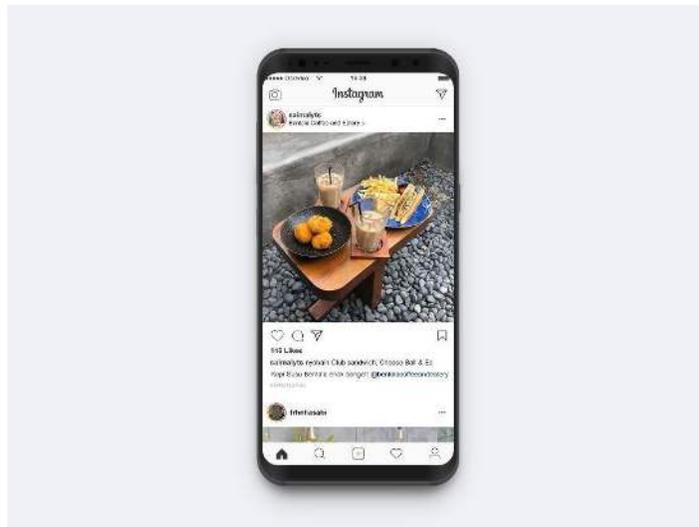
Gambar 13 Poster digital *action*
Sumber: saputra, 2022

Share

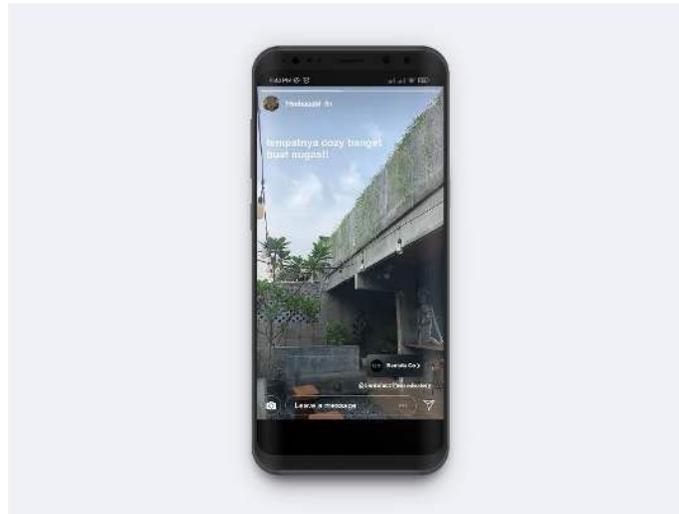
Pada tahap ini konsumen memberikan testimoni serta mengunggah hasil lomba yang sudah diikuti oleh peserta melalui media sosial Instagram.



Gambar 14 Mockup share 1
Sumber: saputra, 2022



Gambar 15 Mockup share 2
Sumber: saputra, 2022



Gambar 16 Mockup *share* 3
Sumber: saputra, 2022

Kesimpulan

Bentala Coffee & Eatery memiliki suasana seperti di rumah serta mendukung para pekerja untuk mengerjakan atau menyelesaikan pekerjaannya di Bentala Coffee & Eatery. Pemilik Bentala Coffee & Eatery ingin mengajak para pekerja untuk mengerjakan pekerjaannya di Bentala Coffee & Eatery namun belum ada upaya promosi untuk mengajak target audiens. Oleh karena itu yang harus dilakukan pertama kali yaitu promosi yang sesuai dengan target audiens, agar keunggulan dan *unique selling point* Bentala Coffee & Eatery dapat tersampaikan ke target audiens.

Perancangan promosi Bentala Coffee & Eatery dibagi dalam beberapa tahap, dari mencari pesan iklan, *big idea* berupa *storyline*. Kemudian menentukan media TTL sebagai peletakan media dan jangka waktu penerapan. Lalu membuat perencanaan visual, yang pertama adalah *key visual* sebagai referensi elemen visual lalu perancangan promosi Bentala Coffee & Eatery menggunakan metode AISAS.

Diharapkan dilakukannya penelitian “Perancangan Strategi Promosi dan Media Visual Bentala Coffee & Eatery” ini dapat meningkatkan target penjualan. Sehingga tercapainya tujuan penelitian ini yaitu, ditemukannya strategi promosi yang tepat untuk Bentala Coffee & Eatery dan mencapai target penjualan.

Pernyataan Penghargaan

Penulis mengucapkan terima kasih untuk Bentala Coffee & Eatery, atas kerjasamanya dalam memilah data, berdiskusi, serta wawancara terkait judul penulis. Khususnya Rivaldo Waas selaku anak dari salah satu pemilik Bentala Coffee & Eatery yang senantiasa menyediakan waktu dan tenaganya untuk turut berpartisipasi dalam proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, G., Darmawan, F., & Marjuka, Y. M. (2017). *Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada Pengunjung The Lodge Maribaya Lembang*. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 5(2), 2339–1987.
- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost)*. *Prologia*, 3(1).
<https://teknologi.id/insight/negara-dengan-jumlah-pengguna-aktif-instagram-duludu>
- Duludu, U. A. T. A. (2017). *Buku ajar kurikulum bahan dan media pembelajaran pls*. Deepublish.
- Listyawati, I. H. (2016). *Peran Penting Promosi dan Desain Produk dalam Membangun*

Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi, 3(1).

Mahendra, R. (2019). *Strategi Promotion Mix pada PT. Mizuho Balimor Finance.*

Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi), 2, 914-918.

Nurbani, S., & Dewi, N. A. R. (2019). *Designing Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken.* 6th Bandung Creative Movement International Conference in Creative Industries , 6.

Priyandhini, B., & Faradisa Mursyid, L. (2021). *Peran Digital Media Planner dalam Menangani Brand Chocolatos Milk Melalui Aplikasi Tiktok di Dentsu X.* Jurnal Sosial Humaniora Terapan, 4(1), 15.

Siskawati, I., & Yani, I. Y. (2021). *Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Hijab Syar'i Azmah Muslimah.* Syiar | Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 1(1), 15–30. <https://doi.org/10.54150/syiar.v1i1.32>

Wijiati, S. (2022). *Pengaruh Manajemen Pemasaran Melalui Brand Power Sebagai Mediator Terhadap Pendapatan Perusahaan di Era Vuca.* Academia.