

# PERANCANGAN STRATEGI MEDIA PROMOSI DUNIAWI COFFEE DI KOTA JAMBI

## *DUNIAWI COFFEE PROMOTION MEDIA STRATEGY DESIGN IN JAMBI CITY*

Imel Meitha Fortuna<sup>1</sup>, Yelly Andriani Barlian<sup>3</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  
imelmeithaf@student.telkomuniversity.ac.id, yellybarlian@telkomuniversity.ac.id,  
apsaripamela@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Saat ini perkembangan UMKM seperti bisnis kuliner sedang berkembang di kota Jambi seperti salah satunya Duniawi Coffee. Merupakan coffee shop yang mempunyai konsep kopi pagi yang dimana menurut hasil wawancara kepada owner fungsi dari kopi yaitu memberi semangat dalam beraktifitas di pagi hari dan juga Duniawi Coffee tidak hanya menyediakan minuman dan makanan saja tetapi menjual konsep tempat hutan di tengah kota. Namun Duniawi Coffee khawatir akan penjualannya yang menurun dikarenakan kurang aktifnya media promosi yang dilakukan sehingga banyaknya masyarakat kota Jambi tidak mengetahui adanya coffeeshop ini. Duniawi Coffee membutuhkan strategi media promosi kreatif sehingga pesan yang dapat disampaikan diharapkan bisa tersebar kepada target audiens. Perancangan strategi ini menggunakan metode kualitatif metode pengumpulan data dengan melakukan observasi dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis SWOT, AOI, dan AISAS dan teori teori pendukung lainnya. Dari pengumpulan data dan analisis akan dirancang melalui strategi kreatif untuk menyampaikan pesan Morning Nature With Duniawi Coffee perancangan media dan visual melalui media utamanya yaitu mengadakan sebuah event Live Music yang dapat meningkatkan penjualan dan awareness Duniawi Coffee sehingga kunjungan dari target audiens yang disasar juga meningkat.

**Kata kunci:** duniawi coffee, strategi promosi, media promosi, remaja

**Abstract:** Currently, the development of UMKM such as the culinary business is developing in the city of Jambi, such as Duniawi Coffee. It is a coffee shop that has the concept of morning coffee, which according to the results of interviews with the owner, the function of coffee is to give enthusiasm to activities in the morning and Duniawi Coffee does not only provide drinks and food but also sells the concept of a forest place in the middle of the city. However, Duniawi Coffee is worried about its declining sales due to the lack of active media promotions that are being carried out so that many people in the city of Jambi do not know about this coffee shop. Duniawi Coffee needs a creative media

*promotion strategy so that the message that can be conveyed and is expected to be spread to the target audience. The design of this strategy uses qualitative methods of data collection methods by conducting observations and interviews. The data analysis method used is SWOT, AOI, and AISAS analysis and other supporting theories. From data collection and analysis, creative strategies will be designed to convey the message of Morning Nature With Duniawi Coffee, designing media and visuals through the main media, namely holding a Live Music event that can increase sales and awareness of Duniawi Coffee so that visits from the targeted audience also increase.*

**Keywords:** *duniawi coffee, promotion strategy, promotional media, teenager*

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia khususnya di bidang kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik bagi kita terutama di era saat ini. Hal ini membuka peluang bagi para pengusaha untuk bersaing menarik konsumen ke Indonesia. Salah satu bisnis yang menarik perhatian banyak orang adalah bisnis restoran dan *Cafe*. Saat itu, kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang mengunjungi *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi yang menjadi ciri khas *coffee shop*, tetapi juga untuk menghabiskan waktu dan bersantai bersama rekan dan keluarga. belakangan ini sudah banyak *coffee shop* berkembang pesat di Indonesia khususnya di kota Jambi.

Terbukti beberapa tahun belakangan ini banyak bermunculan *cafe-cafe* dan terus berkembang di kota Jambi Salah satunya yaitu Duniawi Coffee. Merupakan UMKM coffee shop yang berdiri sejak tahun 2018 yang terletak di Jl. Sumatera No.16, Kebun Handil, Kec. Jelutung, Kota Jambi. Duniawi Coffee memiliki produk unggulan yaitu *Vegan Coffee Latte* yang dimana kopi tersebut tidak menggunakan susu sapi melainkan susu gandum dan tidak ada unsur hewani dimana cocok untuk yang sedang diet dan yang alergi susu sapi. Selain itu juga, Duniawi Coffee juga menjual tempat dan konsep hutan di tengah kota sehingga terlihat seperti natural dan indah. Serta menyediakan pemutaran *vinyl* yang dapat pengunjung coba dengarkan dan juga bisa dibeli.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan, Duniawi Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang memiliki konsep kopi pagi yang dilaksanakan pada pukul 07.00 hingga 10.00 pagi yang dimana pada rentang waktu tersebut diberikan diskon. Menurut owner konsep kopi pagi ini memiliki manfaat yaitu untuk memberi semangat beraktifitas di pagi hari hingga ke sore hari untuk lembur. Dengan harga yang terjangkau Duniawi Coffe juga memiliki kualitas kopi yang otentik karena semua proses dilakukan secara manual.

Permasalahan yang dialami Duniawi Coffee salah satunya adalah masyarakat di kota Jambi masih belum tau keberadaan *coffee shop* ini. Saat ini Duniawi Coffee hanya mengandalkan orang terdekat saja. kurangnya promosi membuat Duniawi Coffee khawatir tidak mampu membangun brand consumer yang baik dengan konsumen. Dari hasil wawancara kepada *owner*, promosi yang sebelumnya telah dilakukan promosi melalui media sosial dan dilakukan mulut ke mulut dan juga melakukan pembuatan *event* yang diadakan satu tahun 2 kali saja. Tetapi menyebarnya promosi sangat kurang dan tidak tersebar luas karena promosi yang dilakukan masih kurang baik. Karena tempat yang berada di kota Jambi dan belum melakukan Strategi Promosi yang baik. Salah satunya dibuktikan dari hasil kuesioner masyarakat kota Jambi masih banyak yang belum mengetahui Duniawi Coffee.

Karena belum melakukan promosi yang baik sehingga dikhawatirkan penjualan akan menurun dan jumlah *customer* tidak akan meningkat yang dimana sudah banyak kompetitor baru sehingga perlunya Strategi Promosi untuk menarik calon konsumen baru. Duniawi Coffee saat ini sudah memiliki media sosial sendiri seperti Instagram dan Youtube namun isi dari konten tersebut masih belum tertata dengan baik dan jarang aktif. Dilihat dari media Instagram memiliki jumlah pengikut 3.876 akun, dan isi kontennya pun masih belum tertata dengan baik. Data tersebut terbilang lebih kecil dari kompetitornya sendiri seperti Forestthree Coffee Jambi yang memiliki pengikut 5.033 dan dari konten yang di unggah cukup

terbilang rapih. Maka dari itu diperlukan strategi promosi kreatif, agar promosi dapat disalurkan ke masyarakat kota Jambi dengan baik sehingga dapat meningkatkan penjualan.

## TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Landasan metode penelitian Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Menurut penelitian Miles dan Huberman (1994:55), metode kualitatif berusaha mengungkap secara rinci dan mendalam berbagai keunikan setiap individu, kelompok, komunitas, atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari, dan dapat dijelaskan dengan metode ilmiah. Analisis SWOT menurut Moriarty (2008:242) yaitu analisis Analisis menggunakan data yang dikumpulkan untuk menghitung kesuksesan suatu brand ke depannya dari segi faktor internal dan faktor eksternal. Analisis AISAS Menurut Sugiyama dan andree (2010:79) model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet

Teori yang digunakan yaitu teori promosi Menurut Hermas Puspito (2020:10) menjelaskan promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan sesuatu. Bisa berbentuk produk berupa barang, jasa, memperkenalkan bisnis, dan juga diri kita sendiri. Menurut Tjiptono (2015:387) Periklanan adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar Melalui upaya membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan Kembali ke konsumen untuk produk dan merek, tetapi arus informasi hanya satu arah yaitu penyampai pesan kepada penerima pesan.

Selain itu teori *Copywriting* digunakan di perancangan ini Menurut Puspito (2020:99) *Copywriting* adalah teknik untuk menghasilkan tulisan yang

bertujuan untuk mendorong pembaca agar lebih tertarik dengan apa yang ditawarkan.

## HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target dari perancangan ini adalah remaja dengan usia 18-26 tahun, berdomisili kota Jambi, dengan pendapatan berkisar SES A- B+. Dari data insight dan USP yang telah didapat, terangkumlah *What To Say* pesan kreatif dari perancangan strategi promosi Duniawi Coffee yaitu “Morning Nature With Duniawi Coffee”. Pesan ini merangkum hal yang ingin disampaikan Duniawi Coffee kepada target audiens. “Morning Nature” memiliki makna meminum kopi saat memulai aktivitas dengan suasana alam yang ada di Duniawi Coffee. “With Duniawi Coffee” mendeskripsikan bahwa hanya duniawi coffee lah yang beroperasi mulai dari pagi hari sehingga pembeli bisa menikmati kopi pagi hanya di Duniawi Coffee. Lalu, *How to say* dalam menyampaikan pesan tersebut dengan menyelenggarakan sebuah *event Live Music* yang diselenggarakan di hari pekan dengan harga 30.000 dan memberikan promo di setiap satu pembelian tiket mendapatkan gratis satu gelas kopi.

Hasil Perancangan :

### 1. Gaya Visual



Gambar 4.1 Gaya visual

sumber : *pinterest.com*

Gaya visual yang akan diterapkan dalam berbagai media disesuaikan dengan analisis target audiens yang berusia 18-26 tahun dengan ciri milenial. Dalam penerapannya menggunakan warna yang *soft*, menggunakan konsep ilustrasi *vintage* atau *retro* dengan nuansa gaya anak milenial dan di perpadukan dengan ornamen alam.

## 2. Tipografi

Pada perancangan strategi promosi Duniawi Coffee ini font yang digunakan adalah jenis font Spicy rice (serif) dan Nunito. Spicy Rice digunakan untuk headline dan Nunito untuk subheadline dikarenakan kedua jenis ini mempunyai gaya font berjenis serif dan sans serif. Untuk mendapatkan kesan *vintage* dan *classic* tetapi mudah untuk dibaca dan dimengerti.



**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789 (!@#\$%&.,?;:)**  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789 (!@#\$%&.,?;:)

Gambar 4.2 Font *spicy rice* dan *nunito*  
 sumber : *dafont.com* dan penulis, 2022

## 3. Layout

Layout yang digunakan adalah *Emphasis* dengan menekankan pada bagian visual dengan tujuan menarik perhatian target audiens agar tertuju pada fotografi yang ditampilkan. Selain itu *layout* yang dipakai dengan bertujuan memberi informasi akan menggunakan *Unity* dimana seluruh elemen yang dipakai saling mendukung.

## 4. Warna

Konsep warna yang digunakan penulis merupakan beberapa warna berjenis *vintage* dan alasan menggunakan warna-warna ini karena target audience

adalah muali umur 18-26 tahun. Dengan begitu walaupun warna terkesan *vintage* atau *retro* tetapi tetap mengikuti dengan gaya warna anak milenial jaman sekarang.



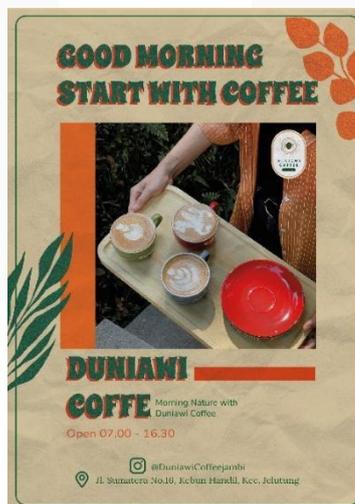
Gambar 4.3 Warna  
Sumber : Penulis, 2022

## 5. Fotografi

Pada konsep fotografi menggunakan warna-warna pastel dan menggunakan sudut kamera *top view* yang memberikan kesan pagi, ceria, dan santai

## 6. Perancangan Visual

### 1) Key Visual



Gambar 4.4 Key visual  
sumber : penulis, 2022

Poster di atas merupakan referensi rancangan visual yang sekiranya akan menjadi acuan pembuatan visual dalam penyampaian pesan media yang akan

dipakai kedepannya. Visual menggunakan elemen visual fotografi yang mendominasi dengan didukung warna hijau, krem, dan orange. Serta penggunaan elemen lainnya yaitu ornamen-ornamen alam agar terkesan tidak kaku.

## 2) Logo



Gambar 4.5 Logo  
sumber : penulis, 2022

Dalam perancangan promosi ini logo dibutuhkan untuk penerapan di berbagai media yang dipakai. Dikarenakan pemakaian logo Duniawi Coffee sebelumnya tidak konsisten. Logo diatas menggabungkan gambar dan tulisan yang dikategorikan ke dalam logo kombinasi.

## Hasil Rancangan Visual

### 1. Poster Cetak





Gambar 4.6 Poster cetak  
sumber : penulis, 2022

Poster akan ditempatkan di beberapa kampus di kota jambi yang untuk mendapatkan perhatian target audiens dengan pemilihan Visual menggunakan Konsep *soft selling*.

## 2. Instagram Ads



Gambar 4.7 Instagram ads  
sumber : penulis 2022

Instagram Ads digunakan untuk dapat menyasar target audiens yang sering menggunakan sosial media dalam kesehariannya.

## 3. Poster Digital



Gambar 4.8 Poster digital  
sumber : penulis, 2022

Poster digital ini berisi tentang informasi *event* yang akan diadakan Duniawi Coffee yang dimana di dalam poster tersebut menampilkan gabungan fotografi dan sedikit ilustrasi yang dapat menarik perhatian target audiens untuk *event Live Music* ini.

#### 4. Motion Visual



Gambar 4.9 Motion Visual  
Sumber: Penulis 2022

Motion visual disini ditempatkan di Instagram Duniawi Coffee. Pemilihan media motion digunakan untuk menarik perhatian lebih terhadap audien karena dengan adanya *motion*, penonton akan tertarik untuk melihat dari pada gambar diam. Hal tersebut dapat dibuktikan dari statistic Instagram yang lebih banyak penonton melihat video daripada foto atau gambar diam. Secara algoritma pun Instagram mendahulukan konten video dari pada foto.

#### 5. Feed Instagram



Gambar 4.10 Feed instagram  
sumber : penulis, 2022

Poster digital berikut akan di tayangkan pada media sosial Instagram Post Duniawi Coffee. berisi tentang informasi yang berhubungan dengan Duniawi Coffee yang dimana berisi menu-menu yang disediakan dan beberapa fitur-fitur dalam Duniawi Coffee serta informasi event yang akan diselenggarakan Duniawi Coffee.

### 6. Event Live Music



Gambra 4.11 Event live music  
sumber : penulis, 2022

Alasan diadakannya event live music ini karena Duniawi Coffee memiliki salah satu *brand idintitinya* yaitu *Vinyl Room* yang dimana lagu-lagu bergenre indie sedang naik-naiknya dikalangan anak milenial jaman sekarang sehingga Duniawi Coffee mengundang musisi lokal kota jambi dengan genre indie dan salah satu musisi *Vinyl Selector* yang salah satunya berkesinambung dengan *brand identity* yang diambil dari Duniawi Coffee yaitu *vinyl room*. *Event* diadakan selama 2 hari di hari pekan dan dengan harga tiket masuk 30.000 per orang dan memberikan promo *Buy 1 ticket Free 1 cup* dimana target audiens akan tertarik untuk mengunjungi *event live music* tersebut.

#### 7. Tiket



Gambar 4.12 Tiket  
sumber : penulis 2022

Tiket ini merupakan tanda bukti *transaksi untuk event live music* yang diadakan Duniawi Coffee. Tiket tersebut juga terdapat kupon untuk mendapatkan minuman gratis untuk setiap satu pembelian.

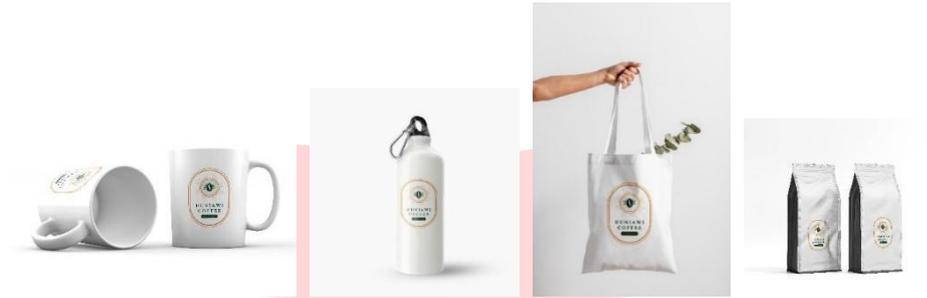
#### 8. Filter Instagram



Gambar 4.13 Filter instagram  
sumber : penulis 2022

Filter instagram ini akan digunakan para audiens untuk membagikan moment-moment dan kegiatan di Duniawi Coffee yang dimana filter tersebut bisa didapat pada instagram Duniawi Coffee.

## 9. Merchandise



Gambar 4.14 Merchandise  
sumber : penulis, 2022

Dengan adanya *Merchandise* target audiens dapat mengingat Duniawi Coffee sehingga timbul rasa untuk mendatangi Duniawi Coffee Kembali.

## KESIMPULAN

Berbagai tahapan telah berhasil dilalui, dari analisis serta hal lainnya yang telah penulis hadapi selama proses pengumpulan data-data yang diperoleh, maka didapatkan sebuah pesan yaitu "Morning Nature With Duniawi Coffee" yang berarti target audiens dapat menikmati nikmatnya kopi di pagi hari hanya di Duniawi Coffee dan pesan ini memperkuat visual yang telah dirancang sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan yaitu meningkatkan kembali penjualan Duniawi Coffee dan masyarakat kota Jambi mengetahui adanya Duniawi Coffee.

Disini penulis menggunakan media dan visual promosi yang sesuai dengan menggunakan sosial media sebagai media yang sesuai dengan target audiens yaitu dengan visual menggunakan *digital imaging coffee* untuk

menggugah selera khalayak sasaran lewat konten visual promosi yang penulis rancang dan media *event Live Music* untuk menarik target audiens dan membuat mereka tertarik untuk mengunjungi Duniawi Coffee langsung hingga melakukan Tindakan pembelian. Selain itu, event ini diharapkan akan menjadi strategi yang efektif untuk menarik massa dari target audience yang disasar. Kegiatan event ini tidak hanya melakukan event biasa saja tetapi menawarkan promo yaitu *Buy 1 Ticket free 1 Cup* yang dimana target audiens tertarik dengan promo tersebut.

Selain itu, dengan adanya media pendukung untuk membantu perancangan Duniawi Coffee ini seperti poster *awareness*, poster promo, poster *event*, sosial media, Tiket, *merchandise*, filter Instagram dan media lainnya dapat membantu untuk melakukan strategi kreatif dalam mempromosikan produk sehingga dapat meningkatkan kembali penjualan Duniawi Coffee

#### DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito, J. S. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ>
- A Shimp, Terence, "Periklanan Promosi ( Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)".  
Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga, 2007.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Didit Widiatmoko Soewardikoen, M. S. (n.d.). Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual. PT Kanisius. <https://books.google.co.id/books?id=-uQWEAAAQBAJ>
- Fandy, Tjiptono. 2004. Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset
- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL. Penerbit ANDI. <https://books.google.co.id/books?id=1wwVEAAAQBAJ>
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2008). Advertising Ed.8. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=IhZNDwAAQBAJ>
- Miles, Mathew B., dan A. Michael Huberman. 1994. An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis. London: Sage Publications.

- Putra, Ricky W. (2020). Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan. Jakarta: Penerbit Andi
- Puspito, Hermas. 2020. Rahasia Membuat Promosi yang Menjual. Jakarta: PT Ednovate, Indonesia
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency. McGrawHill Education.  
<https://books.google.co.id/books?id=QPmnbBCDsRkC>
- Swastha, Basu dan Irawan. 2011, Manajemen Pemasaran Modern . Yogyakarta  
Supriyono, Rakhmat. 2010. Desain Komunikasi Visual :Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran. ANDI OFFSET.  
<https://books.google.co.id/books?id=yKfNjwEACAAJ>
- Wibowo, Setyo Ferry & Maya Puspita Karimah. (2012). Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux (survei pada pengunjung mega bekasi hypermall). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Jakarta. Vol 3, No. 1.