

## PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DREEZEL COFFEE BANDUNG

### ***BANDUNG DREEZEL COFFEE PROMOTION STRATGEY DESIGN***

April Ledia Sinaga<sup>1</sup>, Sonson Nurusholih<sup>2</sup>, Gema Aripahara<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
*lediasinaga@student.telkomuniversity.ac.id, sonson@telkomuniversity.ac.id, gemaariff@telkomuniversity.ac.id*

**Abstrak:** Dreezel Coffee merupakan sebuah kedai kopi yang populer di kalangan generasi muda kota Bandung. Kedai ini memiliki tiga cabang yang memiliki karakteristik unik masing-masing. Minuman kopi dan non-kopi menjadi menu utama yang disajikan. Produk dari Dreezel dikenal memiliki kualitas terbaik di pasarnya. Banyak konsumen yang mengetahui keberadaan Dreezel Coffee melalui rekomendasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth*. Selain itu, penggunaan Instagram Dreezel Coffee kurang efektif dan tidak ada promosi besar-besaran yang dilakukan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, kuisisioner, studi pustaka, dan dokumentasi. Analisis AOI dan SWOT dilakukan untuk membandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya. Hasil akhir penelitian adalah merancang media yang efektif dan meningkatkan brand awareness melalui sebuah event yang dipromosikan melalui media sosial Instagram.

**Kata Kunci:** Kedai Kopi, Promosi, *Brand Awareness*.

**Abstract:** *Dreezel Coffee is a coffee shop that is popular among Bandung's younger generation. This store has three branches that have their characteristics. Coffee and non-coffee drinks are on the main menu served. Products from Dreezel are known to have the best quality on the market. Many consumers know of the existence of Dreezel Coffee through word-of-mouth recommendations addition, the use of Instagram Dreezel Coffee is less effective and promotion is not carried out. The research method used is a qualitative method with data collection through observation, interviews, questionnaires, literature studies, and documentation. AOI and SWOT analysis is carried out to compete with other competitors. The final result of the research is to design effective media and increase brand awareness through events that are channeled through Instagram social media.*

**Keywords:** *Coffee shop, Promotion, Brand Awareness.*

## PENDAHULUAN

Kopi adalah minuman yang dihasilkan dari biji kopi yang dihaluskan dan diseduh dengan air panas atau dingin dan telah menjadi bagian integral dari budaya dan gaya hidup masyarakat di berbagai belahan dunia. Di Indonesia, kopi memiliki peran penting dalam sejarah dan ekonomi negara. Data dari *International Coffee Organization* pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat keempat dalam produksi kopi, dengan peningkatan produksi sebesar 2,75%. Tingginya produksi kopi ini memberikan peluang bagi pelaku ekonomi untuk mengolahnya menjadi berbagai jenis minuman kopi yang beragam, mengingat minuman ini telah menjadi bagian kebiasaan dan gaya hidup kelompok tertentu. Sebagai hasilnya, Indonesia memiliki salah satu tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia.

Tren konsumsi kopi di Indonesia telah mengalami perubahan signifikan seiring berjalannya waktu. Menurut Andi Haswidi, pengarang buku "*KOPI: Indonesian Coffee Crafts and Culture*" konsumsi kopi mengalami pertumbuhan yang unik dan fenomena. Mulai dari minuman kopi instan di kedai-kedai tradisional hingga kedatangan merek kopi Internasional seperti Coffee Bean dan Starbucks pada awal tahun 2000-an, tren minum kopi di Indonesia terus berkembang. Tidak hanya sebatas tren gengsi, minum kopi juga menjadi bentuk ekspresi rasa ingin tahu tentang proses produksi kopi, dari metode manual hingga canggih.

Kota Bandung, dikenal dengan kreativitasnya, telah menjadi pusat budaya kopi di Indonesia. Kota ini menawarkan berbagai pilihan *Coffee shop*. dengan karakteristik unik yang menarik perhatian penggemar kopi. Tren ini juga tercermin dalam meningkatnya konsumen yang memilih untuk menikmati kopi di *Coffee shop*. Awalnya, *Coffee shop* hanya menawarkan kopi secara sederhana kepada mereka yang memiliki pemahaman tentang kopi. Namun, seiring berjalannya waktu, *Coffee shop* tidak hanya menyajikan kopi lezat, tetapi juga menghadirkan inovasi dalam desain bangunan dan hiburan, seperti pertunjukan musik langsung.

Salah satu contoh *Coffee shop* yang menjadi sorotan di Bandung adalah

Dreezel Coffee. Didirikan pada tahun 2015 oleh Andre dan Dio, *Coffee shop* ini tidak hanya menarik perhatian pecinta kopi dan warga setempat, tetapi juga menawarkan pengalaman unik melalui desain interior yang kreatif dan berkonsep rumah kolonial Belanda. Dengan dukungan teknologi, Dreezel Coffee juga menghadirkan penjualan online melalui platform seperti Grab dan Gojek. Meskipun *Coffee shop* seperti Dreezel Coffee memiliki potensi besar, strategi promosi yang efektif menjadi kunci untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Beberapa pesaing, seperti Bada Cerita Coffee dan Blue Doors, telah berhasil memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk mempromosikan produk dan menarik perhatian konsumen.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi yang tepat bagi Dreezel Coffee di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial dan menciptakan program promosi yang menarik, Dreezel Coffee dapat memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan daya saingnya di pasar *Coffee shop*.

## **METODE DAN TEORI PERANCANGAN**

Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Sahir (2021:1) mengungkapkan bahwa langkah-langkah untuk mengungkap kebenaran dalam suatu kajian. Proses ini dimulai dari ide, merumuskan masalah, membentuk hipotesis, menganalisis dengan mengandalkan penelitian sebelumnya, dan akhirnya sampai pada kesimpulan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, mengumpulkan data melalui pengamatan langsung; wawancara dan kuisisioner, memperoleh informasi mendalam melalui interaksi langsung atau pertanyaan; dan studi pustaka, memahami dan memperoleh wawasan dari literatur yang relevan dengan masalah penelitian. Selain itu Analisis SWOT (Galavan, 2014) Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Variabel AOI: aktivitas, pendapat, dan minat. Ini mencerminkan pendekatan gaya hidup untuk memahami perilaku konsumen Kasali (2003).

Teori Periklanan menurut Febri (2019:61) adalah sebuah rangkaian proses

seperti persiapan, pelaksanaan hingga pengawasan dalam menyampaikan suatu iklan. Periklanan juga memiliki fungsi menurut Shimp (2003:35) yaitu *informing, persuading, reminding, adding value* dan bantuan untuk upaya lain perusahaan. Media-media periklanan memiliki jenisnya seperti media cetak, media elektronik, media luar ruang dan bawah.

Teori Promosi menurut Rahmawati (2022:20) mengungkapkan bahwa promosi adalah bentuk strategi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, menyakinkan hingga mengingatkan dibenar konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Morissan (2010:100), tujuan promosi adalah meningkatkan peluang merek produk menjadi pilihan utama konsumen dan memperoleh pertimbangan lebih dalam saat evaluasi. Terdapat 6 bauran promosi menurut Morissan (2010:17) seperti iklan atau *advertising, direct marketing, interactive/internet marketing, promosi penjualan, public relations* dan *personal selling*.

Teori Perilaku Konsumen menurut Morissan (2010:84) adalah proses menganalisis konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi hingga membuang produk atau jasanya. Jenis perilaku konsumen dibagi menjadi dua kategori yaitu perilaku rasional dan perilaku irasional. Terdapat faktor dalam perilaku konsumen, seperti kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2001:14).

Teori DKV dalam Kusrianto (2007:21) adalah ilmu yang mengekspresikan pesan secara visual melalui berbagai media dengan mengelola elemen-elemen grafis seperti gambar, huruf, warna, dan komposisi. Strategi komunikasi dalam DKV merupakan elemen penting seperti headline, tagline, copywriting. Dan model analisis seperti SWOT dan AOI. Untuk memperkuat dan memperoleh konsep perancangan maka dibentuklah teori AISAS. Menurut Ilhamsyah (2021:76) AISAS adalah metode untuk mengalami perubahan dalam perilaku konsumen dalam melibatkan proses mengirim dan mengkomunikasikan sebuah pesan. AISAS terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*.

## HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

### Konsep Perancangan

Setelah melakukan kegiatan observasi baik langsung maupun tidak langsung, penulis melihat suasana Dreezel Coffee dari segi promosi hingga permasalahan isu sosial yakni penggunaan kemasan sekali pakai. Sebagai *Coffee shop* yang unik, berkualitas inovatif hingga peduli dengan lingkungan sekitar maka dibuatlah sebuah event *CoffeeTalk* yang kolaborasi dengan Pandawara Group. Dengan menerapkan strategi promosi ini, maka target audiens yang disasarkan adalah remaja-awal dewasa dengan rentan usia 18-30 tahun yang berdomisili Bandung, psikografis yang ditentukan adalah *Javaphile* hingga menyukai tempat *hangout*.

Solusi yang akan dibuat adalah melakukan kegiatan acara *CoffeeTalk* tersebut dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai lingkungan sekitar. Acara tersebut diadakan di Alun-Alun Bandung. Tagline dapat memperkuat brand image Dreezel Coffee sebagai Coffee shop yang peduli dengan lingkungan dan menyajikan kopi yang berkualitas. Maka tagline yang akan digunakan adalah "*One Taste, One Nature*". Tagline dapat diartikan menggambarkan Dreezel Coffee menonjolkan keunikan rasa produk melalui konsep *One Taste*, sambil juga memperlihatkan komitmen pada lingkungan dengan pendekatan *One Nature*.

### Strategi Visual

#### Gaya Visual

Untuk meraih suatu desain yang unik, terdapat dua gaya visual yang digunakan yaitu *Coffee Aesthetic*, yang membenamkan esensi Dreezel Coffee dalam dunia kopi dengan suasana kafe, biji kopi, dan peralatan kopi, menghadirkan kesan yang memukau; lalu *Natural and Earthy* yang memadukan sentuhan alamiah melalui unsur dedaunan dan palet warna bumi, menghaturkan atmosfer yang khas, serta menyatukan nuansa alami dalam Dreezel Coffee sebagai manifestasi kebersihan melalui kolaborasi yang mendalam.



Gambar 3.1 Gaya Visual  
 Sumber: April Ledia Sinaga, 2023

**Tipografi**

Jenis huruf yang akan digunakan adalah *font* Monumen sebagai font headline dan sub-headline sedangkan *font* Roboni sebagai font bodycopy.



Gambar 3.2 Tipografi  
 Sumber: April Ledia Sinaga, 2023

**Warna**

Warna yang akan digunakan untuk perancangan yaitu warna-warna dari Dreezel Coffee dan warna nuasa alam.



Gambar 3.3 Warna  
 Sumber: April Ledia Sinaga, 2023

**Layout**

Layout yang akan digunakan untuk perancangan adalah layout simetris untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi pesan yang disampaikan. Selain itu gaya feed yang digunakan untuk posting Instagram adalah gaya catur seperti posting foto lalu quotes, tujuannya untuk memperindah tampilan Instagram.



Gambar 3.4 Layout  
Sumber: April Ledia Sinaga, 2023

## Fotografi

Fotografi memiliki peran penting dalam perancangan promosi Dreezel Coffee karena mampu menciptakan pengalaman visual yang langsung dan memikat bagi target audiens. Penulis memilih jenis fotografi yang akan digunakan adalah food photography dengan teknik DoF, teknik yang digunakan untuk menciptakan kesan foto objeknya.



Gambar 3.5 Fotografi  
Sumber: April Ledia Sinaga, 2023

## MoodBoard

Mood board ini mencerminkan suasana kafe dengan biji kopi segar, interior yang nyaman, sentuhan tanaman, beragam produk minuman, dan tumbler praktis. Semua elemen ini menggambarkan pengalaman santai dan menarik di dalam kafe.



Gambar 3.6 Moadboard  
 Sumber: April Ledia Sinaga, 2023

**Strategi Media**

**AISAS**

Tabel 3.1 Konsep AISAS

| Model            | Strategi Visual            | Komunikasi               | Strategi Media               |
|------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------------|
| <b>Attention</b> | Feed, Reels<br>Instagram   | Informatif               | Instagram,<br>Dreezel Coffee |
| <b>Interest</b>  | Feed Instagram,<br>Poster  | Informatif, Edukatif     | Instagram,<br>Dreezel Coffee |
| <b>Search</b>    | Website, Feed<br>Instagram | Informatif,<br>Persuasif | Instagram                    |
| <b>Action</b>    | Live Instagram             | Persuasif                | Alun-Alun<br>Bandung         |
| <b>Share</b>     | Merchandise                | Reminding                | Media Sosial                 |

Sumber: April Ledia Sinaga, 2023

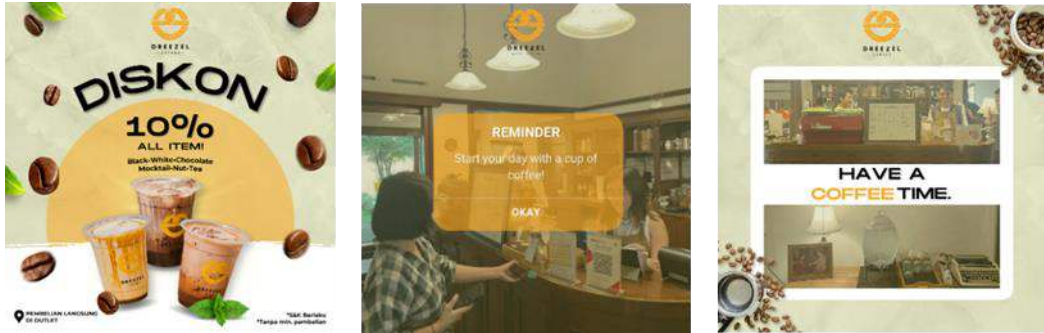
**Hasil Perancangan**

**Attention**

**Instagram**

Feed Instagram diawali dengan *about* Dreezel Coffee yaitu mengajak konsumen untuk mengenal dan memperdalam *Coffee shop* sebagai kedai unik. Maka dibuatkan *about* ini bertujuan untuk menarik konsumen dengan memunculkan keberadaan Dreezel Coffee hingga diskon. Feed akan di unggah dengan waktu yang berbeda.





Gambar 3.7 About Dreezel Coffee  
 Sumber: April Ledia Sinaga, 2023

Selain itu dilanjutkan dengan Feed about Collaboration, yaitu memunculkan kolaborasi antara Dreezel Coffee dan Pandawara.



Gambar 3.8 About Collaboration  
 Sumber: April Ledia Sinaga, 2023

**Teaser Video**

Tak hanya feed Instagram saja tetap Teaser Video yang akan di unggah pada fitur Reels Instagram.





Gambar 3.9 Teaser Video  
 Sumber: April Ledia Sinaga, 2023

**Interest**

**Instagram**

Sebelum *CoffeeTalk* dilakukan, maka diberikan feed berisi edukasi dengan fitur carousel digunakan untuk membagikan pengetahuan dan informasi yang relevan dengan topik yang akan dibahas dalam acara tersebut. Hal ini bertujuan memberi nilai tambah kepada audiens dan membangun konteks sebelum masuk ke acara *CoffeeTalk*, dengan fokus pada pemahaman lebih baik tentang subjek yang akan diangkat.



Gambar 3.10 Feed Edukasi  
 Sumber: April Ledia Sinaga, 2023

Setelah memperoleh pengetahuan dari feed edukatif sebelumnya, perhatian beralih ke acara utama, yaitu CoffeeTalk. Dalam feed ini, informasi lengkap tentang acara disajikan, termasuk judul, deskripsi, tanggal, waktu, dan lokasi. Isi acara dijabarkan secara detail, narasumber diperkenalkan, dan panduan partisipasi disediakan mengingat keterbatasan tempat.



Gambar 3.11 Feed Instagram Event  
Sumber: April Ledia Sinaga, 2023

## Poster

Tidak hanya Instagram saja yang menjadi media *online*, poster menjadi media pendukung yang bersifat *offline* untuk menyebarkan event acara tersebut. Poster ini akan dibagikan sekitar kampus dan 3 cabang Dreezel Coffee.



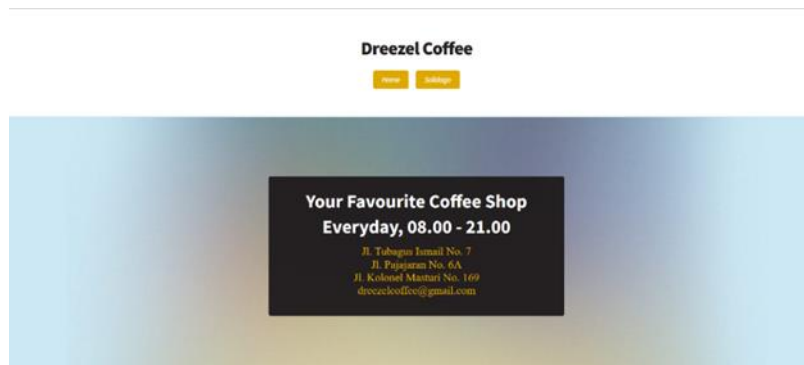
Gambar 3.12 Poster  
Sumber: April Ledia Sinaga, 2023

## Search

## Website

Konten edukasi dan acara CoffeeTalk berhasil memikat audiens, mendorong partisipasi melalui pendaftaran melalui QR code pada poster dan feed

Instagram. Selain itu, pendaftaran juga tersedia melalui website Dreezel Coffee.



Gambar 3.13 Website

Sumber: April Ledia Sinaga, 2023

### Akun Instagram

Tidak hanya Website saja yang akan digunakan untuk *Search*, Instagram juga dilibatkan untuk target audiens yang ingin mengetahui jauh lebih dalam.



Gambar 3.14 Website

Sumber: April Ledia Sinaga, 2023

### Action

#### X-Banner

X-Banner akan ditempatkan sekitar panggung stage. Tujuannya untuk menjadikan memperindah lokasi dan keberadaan acara antara program kolaborasi tersebut.



Gambar 3.15 X-Banner  
Sumber: April Ledia Sinaga, 2023

### Booth Event

Pada CoffeeTalk, akan ada booth interaktif di lokasi acara. Ini bertujuan memberikan pengalaman mendalam terkait topik yang dibahas. Selain berdiskusi dengan narasumber, peserta juga diajak membersihkan area sekitar yang ditentukan. Sebagai insentif, peserta akan mendapatkan 1 minuman Cappuccino dari Dreezel Coffee sebagai reward.



Gambar 3.16 Booth Event  
Sumber: April Ledia Sinaga, 2023

### Live Instagram

Live Instagram akan digunakan dan disiarkan acara event tersebut dan ditujukan pada target audiens yang tidak ikut berpartisipasi.

### Share

### Merchandise

Desain sticker dibuat menjadi 2 desain yaitu hanya sticker logo kolaborasi

dan sticker logo yang mencantumkan tagline menunjukkan pesan kolaborasi dari acara tersebut. Sticker dibagikan pada semua peserta yang ikut berpartisipasi dalam event tersebut. Selain itu, t-shirt, mug dan tumbler dijadikan sebagai merchandise khusus untuk peserta yang aktif dalam event tersebut dan bisa dijual secara terpisah.



Gambar 3.17 Merchandise  
Sumber: April Ledia Sinaga, 2023

## KESIMPULAN

Untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat loyalitas, Dreezel Coffee telah berhasil merancang strategi promosi yang unik. Strategi ini tidak hanya menawarkan kualitas kopi yang istimewa, tetapi juga menjadikan isu lingkungan sebagai elemen kunci dalam merek. Kolaborasi dengan Pandawara Group dan pemanfaatan media sosial serta event khusus telah membuktikan efektif dalam memperluas audiens dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Program khusus dan diskon telah berhasil mendorong partisipasi serta memperkuat ikatan dengan pelanggan setia. Evaluasi setelah event menjadi langkah penting untuk pengembangan masa depan. Dalam saran, diusulkan agar Dreezel Coffee terus mempertahankan fokusnya pada isu sosial dan lingkungan, mengadaptasi strategi promosi sesuai tren, dan mempertahankan program loyalitas untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

## PERNYATAAN PENGHARGAAN

Ucapan terimakasih kepada kedua orangtua beserta keluarga dan teman yang sudah mendukung saya hingga saat ini. Dan bapak Ashadul yang telah membantu dan melangkapi data pendukung dan informasi terkait Dreezel Coffee untuk menyelesaikan Perancangan Strategi Promosi Dreezel Coffee Bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

Dari Buku:

Asiani, F. 2019. *Persuasive Copywriting Sebuah Seni Menjual melalui Tulisan*. Yogyakarta: Quadrant.

Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy.Ireland: NuBooks*.

Ilhamsyah. 2020. *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Ditigal*. Yogyakarta: Andi.

Kasali, R. 2003. *Manajemen Public Relations & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kusrianto, A. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.

Morissan, M. A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenadamedia Group.

Rahmawati. 2022. *Apa saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing ??? (Panduan Bagi Peneliti Pemula)*. Yogyakarta: Deepublish.

Shimp, A. T. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Sahir, S. H. 2021. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.

Dari Internet:

Landx.id. 22 September 2022 [INFOGRAFIK] Semerbak Harumnya Bisnis Kopi Indonesia. Diakses 4 Agustus 2023, dari <https://landx.id/blog/infografik-semerbak-harumnya-bisnis-kopi-indonesia/>

Kemlu.go.id. 7 Juli 2022. omosi Specialty Coffee Indonesia ke Inggris, KBRI London

Selenggarakan Indonesian Coffee Day. Diakses pada 6 Agustus 2023 dari, <https://kemlu.go.id/london/id/news/21719/promosi-specialty-coffee-indonesia-ke-inggris-kbri-london-selenggarakan-indonesian-coffee-day>

Opaper.app. 12 Januari 2023. Fenomena Maraknya Bisnis Kedai Kopi di Bandung dan Peluangnya. Diakses pada 6 Agustus 2023, dari <https://www.opaper.app/blog/fenomena-bisnis-kedai-kopi-di-bandung>

Referensi:

Basma, A. H., Alam, S., & Nurusholih, S. (2023). PERANCANGAN PROMOSI UNTUK SHAHIR CAFÉ DI KABUPATEN PANGKAJENE DAN KEPULAUAN. eProceedings of Art & Design, 10(2).

Zoneri, R., Nurusholih, S., & Aulia, R. (2021). Perancangan Strategi Promosi The Breeze Coffee Kota Lhokseumawe. eProceedings of Art & Design, 8(3).

