

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UD MITRA COFFEE YOGYAKARTA UNTUK MENINGKATKAN BRAND SALIENCE

UD MITRA COFFEE YOGYAKARTA PROMOTION DESIGN TO IMPROVE BRAND SALIENCE

Afifa Adiningtyas¹, Ilhamsyah² dan Sri Maharani Budi H³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
afifaadn@student.telkomuniversity.ac.id, ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id,
maharanibudi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Menurut survey ICO pada tahun 2017 angka konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 8%, hal ini membuat *coffee shop* digandrungi pengusaha. UD Mitra Coffee Yogyakarta merupakan *coffee shop* yang memiliki konsep *self-service* sebagai brand salience namun tidak adanya *brand communication* membuat tidak tersampainya pesan kepada pelanggan. Agar konsep *self-service* dapat tersampaikan, perlu dirancangnya promosi sebagai *brand communication* untuk meningkatkan *brand image* yang nantinya akan menimbulkan *brand awareness* kepada konsumen. Tujuan dari perancangan ini yaitu terbentuknya rancangan strategi kreatif yang dapat meningkatkan citra *brand* melalui media dan visual. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan model analisis AISAS. Teori yang digunakan yaitu promosi, iklan, strategi kreatif, *brand salience dan awareness*, pesan iklan dan teori desain komunikasi visual. Hasil akhir dari penelitian ini adalah rancangan promosi dalam bentuk eksperimen media melalui *coffee tumbler*.

Kata kunci : promosi, eksperimen media, UD mitra coffee

Abstract : According to the ICO survey in 2017, coffee consumption in Indonesia has increased by 8%, which makes coffee shops loved by entrepreneurs. UD Mitra Coffee Yogyakarta is a coffee shop with self-service concept as a salience brand, but the absence of brand communication makes the message not conveyed to customers. In order to make the self-service concept can be conveyed, it is necessary to design promotions as brand communication to improve brand image which will later lead to brand awareness among consumers. The purpose of this design is the formation of a creative strategy design that can improve brand image through media and visuals. The method that will be used in this research is the qualitative method and the AISAS analysis model. The theories used are promotion, advertising, creative strategy, brand salience and awareness, advertising messages, and visual communication design theory. The final result of this research is a promotional design in the form of experimental media through a coffee tumbler.

Keywords: promotion, experimental media, UD mitra coffee

PENDAHULUAN

Perkembangan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia terhadap konsumsi kopi dalam ICO (2015) menunjukkan kenaikan sebesar 8%, sedangkan pertumbuhan peminum kopi dunia hanya mencapai 6%. Menjamurnya bisnis *coffee shop* membuat para pelaku bisnis memutar otak untuk tidak hanya menawarkan sekedar produk kopi melainkan membuat inovasi baru. Pelaku bisnis didorong untuk maju agar dapat bertahan dan berlomba mendapatkan pangsa pasar (Ricardo, 2014). UD Mitra Coffee Yogyakarta, menerapkan konsep *self-service* yang dibangun sebagai salah satu identitas yang dipercaya pemilik sebagai *brand salience*. Dikutip dari buku Advertising (2018:439), Kevin Keller berpendapat bahwa *brand salience* yaitu ketika *brand* terlihat menonjol dipasar, disadari oleh konsumen dan menjadikan *brand* ini berarti bagi pasar sasarnya. Hal tersebut dipicu oleh rendahnya tingkat *brand communication* yang telah dibangun oleh UD Mitra Coffee. Hal tersebut meliputi minimya promosi sebagai upaya peningkatan *brand image* dari UD Mitra coffee yang juga diharapkan akan berdampak positif kepada *brand awareness* di UD Mitra Coffee. Handoko Hendroyono (2019:23) berpendapat terlibatnya sebuah pengalaman atau hubungan akan menggugah partisipasi konsumen. Hal ini juga ditandai dengan munculnya apresiasi terhadap nilai-nilai yang seiring dengan kesadaran terhadap *sustainable living* dan berbagai isu tentang lingkungan hidup. Dengan berlandaskan teori Desain Komunikasi Visual dan Advertising, dirancanglah sebuah strategi promosi mengenai bagaimana *value* dari *self-service* dan *community* dari UD Mitra Coffee menjadi sesuatu hal yang diangkat untuk membangun pesan komunikasi yang berdampak pada *brand salience* kepada target audiens usia 17-27 tahun di Yogyakarta.

TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam perancangan ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu mengumpulkan data dan informasi dikarenakan sebagian besar mengacu

kepada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Didukung dengan pernyataan oleh Bodgan dan Taylor (dalam Moleong, 2007:3), metode penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif dari perilaku audiens. Dalam analisisnya model yang digunakan adalah AISAS, yaitu proses target audiens memperhatikan suatu iklan (*attention*), timbulnya rasa ketertarikan (*interest*), kemudian timbulnya rasa ingin mengetahui lebih dalam (*search*) mengenai produk atau jasa pada iklan, serta timbulnya rasa pertimbangan dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian (*action*) lalu menjadi pembagian informasi kepada khalayak (*sharing*) (Sugiyama dan Andree, 2011:79).

Adapun teori yang digunakan yaitu promosi, menurut Michael Ray (Morissan, 2018:16) promosi merupakan sebuah koordinasi dari penjual yang bertujuan untuk membangun berbagai macam saluran informasi dan persuasi sebagai sarana penjualan barang dan jasa atau memperkenalkan gagasan tertentu. Selain teori promosi, adapun teori iklan atau periklanan yaitu suatu bentuk komunikasi yang dimana didalamnya terdapat sebuah strategi untuk memberikan informasi sebuah produk melalui pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Adanya media yang digunakan sebagai perantara untuk menjangkau audiens secara luas dan sebagai penghubung antara sponsor ke produk dan produk ke konsumen (Dewi dan Nurusholih, 2019)

Adapun teori mengenai *brand salience* yang berhubungan dengan *brand awareness*. Menurut Kotler dan Amstrong (2010), kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dibentuk melalui peranan promosi. Kemampuan mengenali dan mengingat oleh konsumen akan sebuah merek menunjukkan adanya *brand awareness*. *Brand salience* (kemenonjolan merek) berkaitan dengan *awareness* yang ada dari sebuah merek, seperti seberapa mudah dan seringnya merek menonjol dalam memori konsumen (Keller, 2001).

Dilanjutkan dengan teori pesan sebagai strategi dalam periklanan dan juga sebagai salah satu model komunikasi yaitu pengiklan akan menetapkan tujuan pesan iklan atau kampanye untuk audiensi kepada konsumen. Pesan dapat berupa kata-kata maupun visual yang memuat makna (Moriarty dkk,

2018:127). Adapun teori Desain Komunikasi Visual yang digunakan sebagai salah satu media penyampaian pesan. Dalam buku berjudul Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi karya Rakhmat Supriyono (2010:9), Desain Komunikasi Visual digambarkan sebagai alat untuk megomunikasikan pesan maupun informasi dengan visualnya yang meliputi ilustrasi, warna, garis, tipografi, dan lain lain kepada pembaca.

HASIL DAN DISKUSI

Dalam perancangan promosi ini mengarah kepada target dengan usia 17-27 yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, dan pekerja di Yogyakarta dengan tingkat ekonomi menengah atas. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan nilai yang mejadi pesan pada perancangan promosi ini yaitu “*A Reason for Being*” sebagai bentuk pengembangan aktualisasi diri pada audiens agar dapat terlibat dalam konsep *self-service* UD Mitra Coffee. Melalui eksperimental media promosi bernama “*Make Your Own Tumbler*” akan mengajak audiens untuk terlibat dan berkegiatan langsung di UD Mitra Coffee.

Adanya *experience* langsung diharapkan dapat membentuk pemikiran untuk mencapai tidakan yang dibutuhkan UD Mitra Coffee sebagai *coffee shop* dengan konsep *self-service*. Adaya value yang ditemukan di UD Mitra Coffee ini dimanfaatkan oleh pengiklan menjadi pesan yang akan meningkatkan *brand salience* UD Mitra Coffee. Strategi visual yang digunakan yaitu melalui pendekatan emosional dengan gaya visual *slice of life*.

Key Visual

1. Gaya Visual

Gaya visual yang akan digunakan memiliki suasana yang modern dan ceria. Dengan perpaduan ilustrasi dan warna yang cerah sebagai gambaran dari anak muda dan UD Mlitra Coffee itu sendiri.



Gambar 3.1 Gaya visual
Sumber:alex tait, 2022
camprubi, 2019

2. Warna

Warna yang dipilih merupakan warna yang terinspirasi dari brand UD Mitra Coffee itu sendiri. Memiliki karakteristik yang semangat, ceria, muda dan menunjukkan ekspresi *artistic*.



Gambar 3.2 Warna
Sumber: adiningtyas, 2022

3. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan untuk *headline* adalah okganik dekoratif dan sans serif. Jenis huruf tersebut menggambarkan ekspresi ceria anak muda tetapi modern. Adapun font yang digunakan sebagai *body copy* yaitu Avenir.



Gambar 3.3 Tipografi
Sumber: Adiningtyas, 2022

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 0123456789
 \$?&%@!#*()=

Gambar 3.4 Tipografi2
 Sumber: frutiger, 2022

Media Perancangan

Adapun Strategi media yang dirancang berdasarkan AISAS yaitu sebagai berikut:

1. Attention

Pada metode *attention* ini menggunakan strategi visual *print ads* dan *digital ads* untuk membangun *awareness*. Strategi media yang digunakan adalah poster, Instagram ads dan TikTok. *Media placement* terdapat di public area, area *coffee shop* dan *account* media UD Mitra Coffee. Menurut Nurbani dan Dewi (2019), adanya unggahan pada sosial media akan menjadi pengingat bagi target audiens yang selalu menggunakan gawai dalam segala aktivitasnya.



Gambar 3.5 Poster
 Sumber: adiningtyas, 2022



Gambar 3.6 *Digital ads*
Sumber: Adiningtyas, 2022

2. Interest

Pada poin *interest* penulis menggunakan strategi visual berbentuk video yang bersifat persuasif. Video ini akan di unggah pada akun TikTok dan Instagram official UD Mitra Coffee sebagai pemancing audiens ke arah pencarian.



Gambar 3.7 *Tiktok content*
Sumber: adiningtyas, 2022

3. Search

Pada tahap ini, strategi visual yang dirancang adalah sosial *content media* yang bersifat informatif. Instagram merupakan media yang dipilih karna Instagram memiliki fitur yang sesuai dan dapat menyampaikan informasi yang lebih mendalam. Dengan kolase dan visual yang menarik akan membuat orang juga tertarik untuk mengetahui lebih banyak informasi tentang UD Mitra Coffee.



Gambar 3.8 *Instagram feeds*
Sumber: adiningtyas, 2022

4. Action

Pada tahap *action* ini menggunakan strategi eskperimental media yang bersifat interaktif menggunakan *tumbler* atau biasa disebut dengan botol minum. Media ini bersifat interaktif karena *tumbler* dapat memuat kertas dibagian luarnya sebagai desain *tumbler* . Promosi ini diberi nama yaitu “*Make Your Own Tumbler*”. Sejalannya dengan promosi tersebut dirancang juga desain *tumbler* yang membuat hasil karya ilustrator Yogyakarta yang disebut dengan “*Artist Series Tumbler*”



Gambar 3.9 *Tumbler design*
Sumber: adiningtyas, 2022

Promosi pada tahap *action* juga dilengkapi dengan poster, display dan X-banner yang akan mendukung informasi pada tahap ini.



Gambar 3.10 *Action media*
Sumber: adiningtyas, 2022

Adapun media pendukung berupa *sign* dan mengenai kesadaran akan kebersihan yang ditempatkan di meja ataupun meja kasir.



Gambar 3.11 *Sign design*
sumber: adiningtyas, 2022

5. Share

Pada tahap ini terdapat strategi dengan bentuk hastag *#findyourreason*, *mention tag*, dan *merch* berupa stiker dan *totebag*. Strategi ini bersifat persuasif dan ditempatkan di sosial media seperti Instagram dan TikTok.



Gambar 3.12 *Merch*
Sumber: adiningtyas, 2022

KESIMPULAN

Berdasarkan rancangan diatas dengan judul “Perancangan Straregi Promosi UD Mitra Coffee Yogyakarta untuk Meningkatkan Brand Salience” dapat disimpulkan bahwa promosi dirancang untuk mendukung konsep *self-service* sebagai bagian dari *value* yang meningkatkan *brand salience*. Media utama yang digunakan berupa eksperimental media *tumbler*, serta media pendukung seperti poster, X-banner, *sign* dan media digital seperti Instagram dan Tiktok. Adapun

merchandise berupa stiker dan *totebag* sebagai pelengkap, Penggunaan media dirancag melalui pengadaptasian AISAS dan AOI. Diharapkan perancangan promosi ini dapat menjadi solusi dari permasalahan yang dihadapi dan memberikan dampak positif kepada UD Mitra Coffee Yogyakarta.

PERYATAAN PENGHARGAAN

Dengan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada Jalu selaku narasumber utama dan teman-teman yang telah membantu dalam melengkapi data serta memberi ide dan informasi yang dibutuhkan oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bogdan dan Taylor. (1975) dalam J. Moleong, Lexy. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Dewi, Riezky, A., dan Nurusholih. (2019). "Perancangan Promosi Program Tematik Museum Gedung Sate." *eProceedings of Art & Design* 6 (2): 15391551.
- Hedroyono, H. (2019). *Artisan Brand*. Jakarta: POP.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Yogyakarta: Andi.
- Kolter, Amstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing*. Jakarta: Salmba Empat.
- Moriarty, S., Mitchell, N., dan Wells, W. (2018). *Advertising*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Nurbani, S dan Dewi, Nanda. (2019). "Designing Verbal Message And Visual Media Of Quick Chiken." In 6th Bandung Creative Movement 2019.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New

York, NY: McGraw-Hill.Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.

Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain komunikasi visual teori dan aplikasi*.

Yogyakarta: Andi.

