

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI KUNYIRU CAFE DAN RESTO

DESIGN OF KUNYIRU CAFE AND RESTO PROMOTION STRATEGY

Dewi Sri Rahayu¹, Gema Ari Prahara², dan Muhammad Hidayattuloh³

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

Abstrak : Orang – orang memilih cafe sebagai tempat dengan berbagai alasan tertentu, memindahkan kegiatan sehari – hari mereka ke cafe seperti mengerjakan tugas, mengobrol bersama teman, ataupun sekedar mencari hiburan. Kunyiru Cafe dan Resto sudah berdiri sejak tahun 2017 dan berada di tengah Kota Bandung, tepatnya di Jl. Pasundan No. 90 dengan konsep *bikers*. Sang pemilik membuka usaha ini sesuai dengan hobinya kepada motor besar hingga motor *sport*. Latar belakang masalah dalam perancangan ini adalah kurangnya *awereness* masyarakat mengenai Kunyiru Cafe dan promosi yang masih kurang baik dilakukan sehingga kurangnya minat dan pengetahuan para target audiens mengenai Kunyiru Cafe. Dalam perancangan strategi promosi ini menggunakan metode penelitian kualitatif, observasi, wawancara, kuisioner hingga metode analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunity, Threats*) dan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action*). Lalu teori yang digunakan diantaranya adalah teori promosi, iklan, media, komunikasi dan Desain Komunikasi Visual. Hasil dari perancangan ini adalah merancangan strategi promosi untuk Kunyiru Cafe dengan mengedepankan USP (*Unique Selling Point*) dari cafe, yaitu café dengan konsep *bikers* dan penyajian makanan menggunakan nyiru. Dengan mengadakan “ *Bikers Kostum Day* “ yang bertempat di Kunyiru Cafe dan Resto dan beberapa kegiatan hingga *merchandise* yang akan dibagikan pada saat acara tersebut dilaksanakan.

Kata Kunci : cafe, *bikers*, promosi, metode penelitian, strategi promosi.

Abstract: People choose cafes as a place for various reasons, moving their daily activities to cafes such as doing assignments, with friends, or just looking for entertainment. Kunyiru Cafe and Resto has been established since 2017 and is located in the middle of Bandung City, precisely on Jl. Pasundan No. 90 with the concept of *bikers*. The owner opened this business according to his hobbies from big motorbikes to sport motorbikes. The background of the problem in this design is the lack of public awareness about Kunyiru Cafe and promotions that are still not well done so that the audience's lack of interest and knowledge about Kunyiru Cafe. In designing this promotion strategy using qualitative research methods, observations, interviews, questionnaires to the SWOT analysis method

(Strengths, Weakness, Opportunity, Threats) and AISAS (Attention, Interest, Search, Action). Then the theories used include the theory of promotion, advertising, media, communication and Visual Communication Design. The result of this design is to design a promotional strategy for Kunyiru Café with the USP (Unique Selling Point) event of the cafe, namely a food cafe with the concept of bikers and serving using nyiru. By holding a "Bikers Costume Day" at the Kunyiru Cafe and Resto and several activities to merchandise that will be distributed at the time the event is held.

Keywords : cafe, bikers, promotion, research methods, promotion strategy.

PENDAHULUAN

Cafe kini kian menjamur di berbagai kalangan masyarakat, khususnya bagi para anak muda. Maraknya cafe dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu, entah dari konsep yang berbeda dari cafe satu dan cafe lain, harga yang terjangkau, hingga sajian menu dari tradisional sampai modern yang menjadi daya tarik dari masing – masing cafe. Pada umumnya beberapa konsumen mencari tempat berkumpul yang nyaman dan menarik sesuai dengan kuisisioner yang sempat dibagikan, terdapat 76,3% responden memilih mengunjungi cafe karena tempatnya yang menarik untuk bersantai. Pandemi covid-19 diawal tahun 2020 lalu telah membawa dampak besar terhadap kesehatan maupun ekonomi masyarakat karena peraturan *social distancing* yang membuat aktivitas masyarakat menjadi terbatas dan harus selalu berhati – hati. Sehingga sekarang ini banyak usaha – usaha yang sedang merintis kembali usahanya secara perlahan dengan melakukan berbagai promosi.

Seperti halnya salah satu cafe yang berada di Jl. Pasundan No. 90 yang diberi nama Kunyiru Cafe dan Resto yang berdiri sejak tahun 2017 ini merupakan cafe yang cukup menarik karena memiliki konsep *bikers*, mulai dari dinding yang diberi pajangan seperti foto sang pemilik saat kegiatan acara motor bersama club – club motor, foto balapan, *spare part* motor, kursi yang berbentuk vespa, meja yang terbuat dari tong dan ban, hingga rambu lalu lintas pun dipajang dalam cafe tersebut. Namun dengan kurangnya *awareness*

dan promosi yang dilakukan dan tidak maksimal karena hanya melakukan promosi melalui *Instagram* saja mengakibatkan cafe ini tidak terlalu dikenal oleh khalayak umum sesuai dengan kuisisioner yang telah dibagikan sebanyak 75% responden tidak mengetahui cafe ini, sedangkan pihak cafe menargetkan pemasukan diawal pembukaannya. Pemasukan hasil dari penjualan awal kurang lebih mencapai Rp. 300.000.000 per-tahun, namun turun kurang lebih menjadi Rp. 100.000.000 per-tahun. Cafe yang kurang dikenal mengakibatkan cafe harus melakukan strategi promosi yang baru baik dari media dan visual agar bisa menarik minat dan perhatian para target audiens dengan menggunakan media yang ada seperti media sosial maupun media luar ruang dengan memperhatikan keunikan yang berbeda dari cafe ini dengan kompetitornya dan sesuai dengan sasaran target audiens.

TEORI – TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan penelitian yang memiliki dasar diskriptif untuk mengungkapkan atau memahami fenomena – fenomena dengan lebih mendalam (Hermawan, 2018:4). Penelitian yang menggunakan metode ini bertujuan untuk memahami obyek yang akan diteliti secara mendalam (Gunawan, 2013:3). Untuk analisis menggunakan model AISAS, menurut Kadiasti & Mukaromah (2022:82) AISAS merupakan metode yang memfokuskan pada perhatian (*Attention*), lalu bentuk ketertarikan target audiens tentang informasi (*Interest*) sehingga target audiens melakukan pencarian (*Search*) mengenai informasi tersebut. Selanjutnya (*Action*) merupakan tindakan agar target audiens melakukan kegiatan sesuai dengan informasi yang diberikan sebelumnya, setelah itu (*Share*) para target audiens membagikan informasi kepada target audiens lain sehingga bisa mengembangkan *engagement* menjadi lebih luas.

Teori yang digunakan adalah teori promosi, tujuan promosi yaitu untuk membantu tujuan perusahaan dan tujuan pemasaran hingga tercapai secara lebih luas (Mulyana, 2019:57). Lalu ada teori komunikasi, komunikasi persuasif sifatnya mempengaruhi *audience* atau komunikannya, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator (Putri, 2016:4). Selain komunikasi persuasif, terdapat juga komunikasi informatif. Komunikasi dalam konteks fungsi informatif ini merupakan kegiatan pengumpulan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat (Febriani, 2021:18).

Lalu ada teori media, pengertian media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik yang hanya dapat terbaca oleh indera penglihatan yang dirangkai dengan menggunakan media penggambaran (Maimunah, Manalu, Kusuma, 2017:1). Perkembangan teknologi digital turut mempengaruhi peran komunikasi visual untuk kebutuhan pemasaran dan promosi di sosial media dalam penyebaran informasi. Konten dalam sosial media menjadi ajang untuk membangun media komunikasi antara musisi kepada pendengar (masyarakat). Kemudian konten - konten komunikasi visual tersebut menjadi sebuah bentuk baru atau inovasi dari cara promosi yang berbasis teknologi digital (Resmadi, Bastari, Prahara, 2020:213-214).

Selain teori – teori diatas, terdapat teori Desain Komunikasi Visual, visual yang dihasilkan merupakan gabungan dari komponen grafis yang berisi mengenai penggabungan unsur yang menjadi sebuah kesatuan untuk menjadikan promosi (Yuhandari, Safari, Hidayattuloh, 2020:3). Visual dalam hal ini adalah setiap hal yang terlihat dan dibuat oleh manusia. Mulai dari

lukisan, poster, iklan hingga patung dan bangunan, karena benda-benda ini membawa pesan yang dapat diinterpretasikan (Didit, 2021:3)

HASIL DAN DISKUSI

Target dari perancangan strategi promosi ini adalah laki-laki dan wanita, mahasiswa, pekerja kantoran ataupun yang memiliki usaha sendiri dengan rentang usia 21 – 35 tahun baik yang memiliki kesukaan terhadap motor, salah satu anggota bikers, yang suka berkumpul hingga yang suka menghabiskan waktu diluar. Berdomisili di Kota Bandung dan sekitarnya. *What to Say* yang didapat adalah “Good Food, Good Bikers” karena menyajikan makanan dengan kualitas baik tentunya. Terdapat juga pesan mengenai ajakan untuk para target audiens agar datang mengunjungi Kunyiru Cafe dan Resto lewat promosi yang akan dilakukan dan dikemas dalam poster lewat media luar ruang maupun media sosial. Dengan big idea berupa penyelenggaraan sebuah event “*Bikers Kostum Day*” pada hari Sumpah Pemuda. Dalam event tersebut akan datang para bikers dengan kostum yang beraneka ragam.

Hasil Perancangan

1. *Moodboard Visual*

Moodboard ini dirancang sebagai acuan dasar untuk proses perancangan strategi promosi yang akan dilakukan.



Gambar 1 *Moodboard visual*
Sumber : dewi sri rahayu, 2022

2. Jenis Tipografi

Tipografi yang digunakan menggunakan 2 jenis huruf, yaitu *Capuche Trial Black* dan *Candleton*. Pemilihan jenis huruf ini karena ingin membangun kesan yang klasik sesuai dengan *moodboard*, gaya visual dan warna yang sudah ditetapkan. Untuk bagian *headline* memakai *typeface* yang lebih tebal agar terlihat lebih menonjol. Sedangkan untuk *sub-headline*, *bodycopy* dan *tagline* menggunakan *typeface* yang tidak tebal, namun masih jelas dan bisa terbaca oleh target audiens.

**ABCDEFGHIJKLMNO P
RSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz**

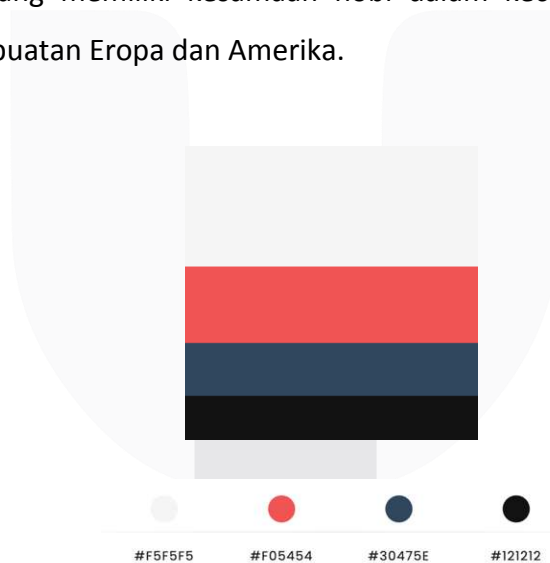
Candleton
ABCDEFGHIJKLMNO P
RSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2 Jenis *font*
Sumber : dewi sri rahayu, 2022

3. Warna

Warna berfungsi untuk bisa menarik perhatian, menciptakan mood, dan bisa membangun identitas suatu brand. Pada perancangan ini

penulis memilih warna retro karena ingin menciptakan kesan yang klasik. Menurut Desmond (2020:526) Retro berasal dari kata “*retrograde*” dalam Bahasa Inggris yang berarti memiliki kaitan dengan gaya masa lalu yang populer pada tahun 1960-1980an. Sifatnya yang terlihat menarik dan warna yang memiliki unsur jadul memberikan kesan klasik. Menurut Fathurrohlim (2020:17) sebelum era retro muncul, otomotif sudah ada sebelumnya namun masih belum layak. Lalu pada era retro, otomotif akhirnya lebih sempurna seperti halnya motor dan mobil yang di produksi lebih bertenaga, *sporty*, mewah dan desain yang unik. Dalam bidang otomotif, di Indonesia sendiri sangat digemari dilihat dari komunitas yang sudah ada sejak tahun 1980an. Salah satunya Bikers Brotherhood yang telah berdiri sejak tahun 1988 ini berawal dari segelintir anak muda Bandung yang memiliki kesamaan hobi dalam kecintaannya terhadap motor tua buatan Eropa dan Amerika.



Gambar 3 Warna
Sumber : colorhunt.co

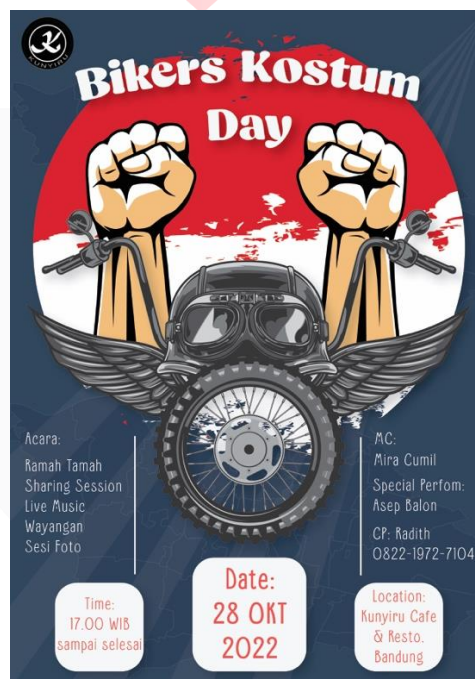
Media Perancangan

Dalam perancangan strategi ini akan dilakukannya sebuah promosi spesial dari tanggal 24 – 31 Oktober 2022 dan *event* di Kunyiru Cafe dan Resto pada hari Sumpah Pemuda tepatnya tanggal 28 Oktober 2022 dengan nama *event*

“*Bikers Kostum Day*” yang dimana para pengunjung (bikers) yang akan berpartisipasi diharapkan untuk datang menggunakan kostum yang beraneka ragam.

1. Poster *Attention*

Poster yang dibuat mengenai *event* yang akan dilaksanakan pihak cafe pada hari Sumpah Pemuda. Poster akan dibagikan secara digital melalui media sosial dan media luar ruang seperti baliho dan poster cetak yang akan dipasang di sekitar Kota Bandung. Untuk *headline* ada pada bagian huruf yang lebih besar dan tebal, yaitu “*Bikers Kostum Day*”, *sub-headline* pada bagian waktu, tanggal dan tempat, sedangkan untuk *bodycopy* penjelasan mengenai *event*.



Gambar 4 Poster *attention*
Sumber : dewi sri rahayu, 2022

2. Poster Interest

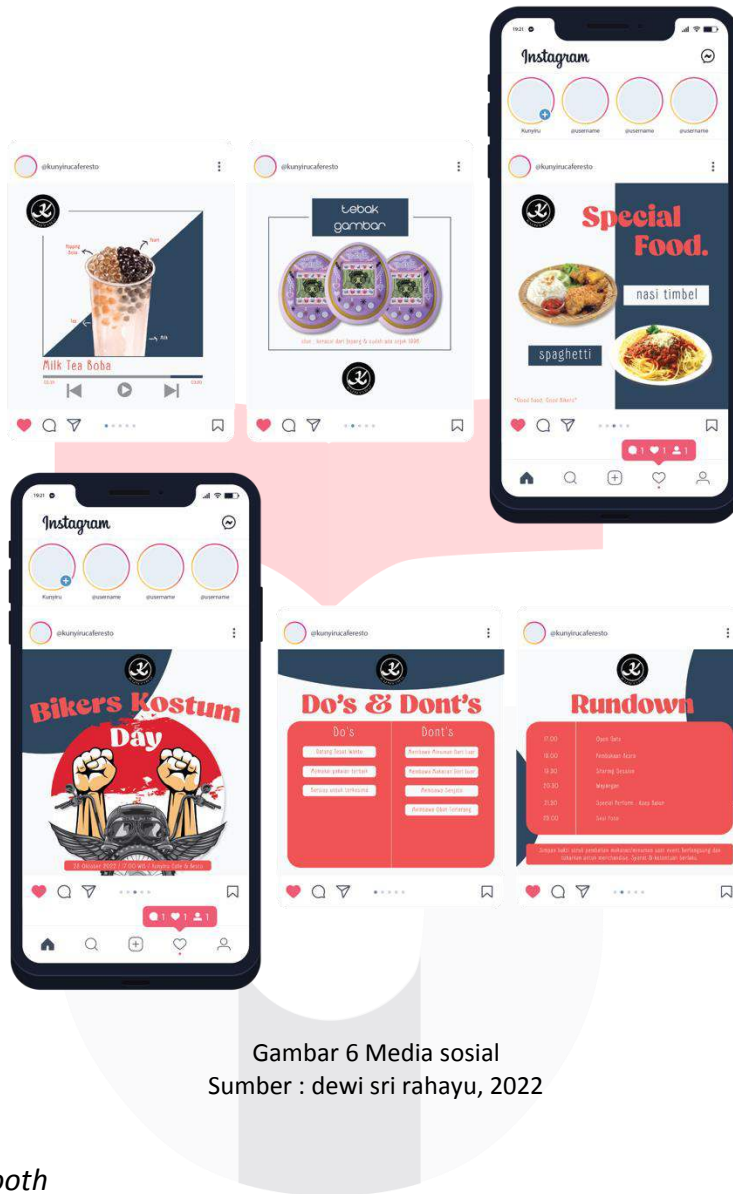
Poster ini berisikan informasi mengenai promosi yang dilakukan pihak cafe. Poster ini akan dibagikan melalui media sosial, seperti Instagram dan Facebook.



Gambar 5 Poster *interest*
Sumber : dewi sri rahayu, 2022

3. Media Sosial

Konten mengenai promosi dan *event* yang akan di *share* melalui media sosial *Instagram*.



Gambar 6 Media sosial
Sumber : dewi sri rahayu, 2022

4. Photobooth



Gambar 7 Photobooth
Sumber : dewi sri rahayu, 2022

5. *Twibbon*

Twibbon ini digunakan para target audiens ketika ingin membuat *story* pada *Instagram*.



Gambar 8 *Twibbon*
Sumber : dewi sri rahayu, 2022

6. *Merchandise*

Merchandise akan didapatkan ketika target audiens menukarkan struk pembelian makanan atau minuman dengan nominal Rp. 35.000 untuk *sticker* dan *keychain*, Rp. 75.000 untuk *mug* dan Rp. 150.000 untuk *t-shirt*.



Gambar 9 *T-shirt*
Sumber : dewi sri rahayu, 2022



Gambar 10 *Keychain*
Sumber : dewi sri rahayu, 2022



Gambar 11 *Mug*
Sumber : dewi sri rahayu, 2022



Gambar 12 *Sticker*
Sumber : dewi sri rahayu, 2022

KESIMPULAN

Perancangan Strategi Promosi Kunyiru Cafe & Resto ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya proses perancangan perlu diketahui dan dipahami masalah apa yang sebelumnya terjadi sehingga membutuhkan strategi promosi yang baru untuk menarik minat dan perhatian target audiens. Permasalahan yang dihadapi Kunyiru Cafe ini berupa kurangnya *awareness* dan promosi yang dilakukan sehingga para target audiens kurang mengetahui cafe ini. Padahal jika dilihat dari USP (*Unique Selling Point*) cafe ini memiliki daya tarik dari interiornya yang semua bertemakan *bikers*. Dengan adanya perancangan strategi promosi ini diharapkan untuk membantu menyelesaikan permasalahan dari cafe tersebut, yaitu dengan membuat promosi baru melalui sebuah acara yang dilakukan untuk bisa memperkenalkan cafe ini terhadap target audiens yang telah ditetapkan dan

beberapa poster cetak maupun digital yang akan disebarakan, baik melalui media sosial maupun media luar ruang.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pemilik cafe, Hendra Joe yang sudah menerima penulis untuk memilih Kunyiru Cafe dan Resto dalam perancangan ini dan Radi Santika selaku narasumber dalam wawancara mengenai Kunyiru Cafe dan Resto.

DAFTAR PUSTAKA

Desmond, D. (2020). *Studi Teori Warna Pada Foto Dengan Style Retro*. In *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 525-532).

Fathurrohlim, Y. (2020). *Perancangan Interior Retro Center Di Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

Febriani, A. (2021). *Proses Komunikasi Informatif Antara Dosen Dan Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19 Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah*.

Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 143, 32-49.

Hermawan, H. (2018). *Metode Kualitatif untuk Riset Pariwisata*.

Kadiasti, R., & Mukaromah, M. (2022). *Pendekatan AISAS Dalam Post Instagram Carousel Sebagai Strategi Promosi Pada Museum Ranggawarsita*. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(1), 79-89.

Maimunah, M., Manalu, D. E., & Kusuma, D. B. (2017). *Perancangan Prototype Visual Pada Bagian Desain Sebagai Media Informasi dan Promosi Pada PT. Sulindafin*. Semnasteknomedia Online, 5(1), 4-6.

Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi dan Komunikasi*.

Putri, P. K. (2016). *Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian*. Jurnal The Messenger, 8(1), 1-16.

Resmadi, I., Bastari, R. P., & Prahara, G. A. (2020). *Analisis Strategi Media Komunikasi Visual Label Rekaman Independen Di Era Digital*. Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan, 5(2), 212-232.

Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.

Yuhandari, M. R. M. R., Safari, E. A., & Hidayattuloh, M. (2020). *Perancangan Strategi Promosi Scoop And Skoop Di Kota Bandung*. eProceedings of Art & Design, 7(2).