PERANCANGAN VISUAL DAN MEDIA PROMOSI KAFE DOCTOR CRONUTS DI KOTA BOGOR

Evalisa Yulianti[1], Drs. Mohamad Tohir, S.ST., M.Ds[2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Industri Kreatif
Universitas Telkom
Bandung

ABSTRAK

Berkumpul dan bersosialisasi di tempat-tempat tertentu belakangan ini menjadi gaya hidup remaja. Fenomena kelompok remaja dan orang muda yang senang berkumpul di kafe menunjukkan remaja Bogor masa kini yang cenderung membutuhkan ruang untuk mengekspresikan diri, serta tempat untuk bersosialisasi, namun masyarakat khususnya wanita sering kali merasa takut gemuk.

Doctor Cronut merupakan kafe yang menawarkan sajian cronut tanpa harus takut gemuk, akan tetapi kafe Doctor Cronuts yang baru berdiri masih belum mampu bersaing untuk membuatnya lebih dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut dikarenakan promosi yang dilakukan masih sedikit. Minimnya media promosi menjadi salah satu penyebab Doctor Cronuts tidak begitu dikenal masyarakat sehingga menyebabkan kurangnya jumlah pengunjung.

Guna menjawab permasalahan diatas, Penulis memperoleh data yang dibutuhkan melalui metode observasi pada objek penelitian, studi pustaka, wawancara narasumber terkait dan membagikan kuisioner kepada responden yang mewakili *target audience* yang akan dituju. Setelah data diperoleh, Penulis melakukan perancangan visual dan media promosi yang sesuai dengan menggunakan pendekatan ceria melalui media berbasis *ICT* seperti *twitter, instagram, flyer,* dan *digital poster.* Selain itu media yang digunakan dalam perancangan Tugas Akhir ini adalah *promotion board, packaging, sticker, x-banner,* daftar menu, spanduk dan promo line.

Dengan adanya perancangan Tugas Akhir ini, diharapkan akan mampu membantu kafe Doctor Cronuts dalam merancang media promosi yang tepat sehingga masyarakat terutama anak muda lebih mengetahui keberadaannya dan ingin mengunjungi kafe Doctor Cronuts. Selain itu, penulisan ini juga diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkannya.

Kata Kunci: Media Promosi, Kafe, Doctor Cronuts, Kota Bogor

VISUAL DESIGN AND PROMOTION MEDIA OF CAFE DOCTOR CRONUTS IN BOGOR

Evalisa Yulianti[1], Drs. Mohamad Tohir, S.ST., M.Ds[2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Industri Kreatif
Universitas Telkom
Bandung

ABSTRACT

Gather and socialize in certain places lately become teenage lifestyle. The phenomenon of adolescent groups who love to gather in the cafe showed Bogor today's teen-age are likely need space to express themselves, as well as a place to socialize, but the public, especially women who often feel afraid of getting fat.

Doctor Cronut is a cafe which offers cronut dish without afraid of being fat, but this new cafe still not able to compete to make it known by the public because of the minimal promotion. The lack of promotion media is one reason which make Doctor Cronuts barely know by the public, so it caused the less number of costumers.

To solve the problems above, the author obtain the required data through observation method on the research object, library research, informant interviews and distributed questionnaires related to respondents who represent the target audience which would be addressed. Once the data is obtained, the author planned a visual design and promotion media in accordance with the cheerful approach through ICT-based media such as twitter, instagram, flyers, and digital posters. Besides that, the media used in this final paper are promotion board, packaging, stickers, x-banners, menus, banners and line promos.

This final paper is expected to be able to support Doctor Cronuts cafe for creating the appropriate promotion media so that the society, especially adolescents will be aware of its existence and interest to visit Doctor Cronuts cafe. In addition, this study is also expected to help the parties that need it.

Keyword : Promotion media, cafe, Doctor Cronuts, Bogor.

Pendahuluan

Perubahan perilaku kehidupan anak muda saat ini sangat mudah terjadi. Kini anak muda cenderung membutuhkan ruang untuk mengekspresikan diri, serta tempat untuk bersosialisasi. Kafe merupakan lahan bisnis yang menjanjikan bagi para pemilik modal seperti di Kota Bogor. Semakin hari semakin bertambah jumlah kafe yang bermunculan, ini terlihat dari *icon-icon* jenis usaha yang sudah terpampang dan mudah di temukan di setiap sudut-sudut jalan.

Doctor Cronuts merupakan kafe yang baru berdiri yang menawarkan menu baru yaitu cronut semacam perpaduan donat dan terdiri dari beberapa lapisan adonan croissant yang tipis. Wujudnya berupa donat yang dibuat dengan bahan croissant akan tetapi sangat berbeda dari donat tradisional pada umumnya.

Doctor Cronuts yang baru berdiri masih belum mampu bersaing dengan kompetitornya di kota Bogor, dikarenakan promosi yang dilakukan masih sedikit dan perlu adanya peningkatan. Minimnya media promosi menjadi salah satu penyebab Doctor Cronuts tidak begitu dikenal masyarakat sehingga menyebabkan kurangnya jumlah pengunjung.

Hal inilah yang menjadi alasan penulis untuk membuat perancangan visual dan media promosi kafe Doctor Cronuts sehingga diharapkan mampu menarik perhatian dan minat masyarakat terutama anak muda, untuk mengunjungi kafe Doctor Cronuts.

Permasalahan

Doctor Cronuts merupakan kafe yang baru berdiri dan belum diimbangi dengan media promosi dalam mengembangkan usahanya. Minimnya media promosi menjadi salah satu penyebab Doctor Cronuts tidak begitu dikenal sehingga menyebabkan kurangnya jumlah pengunjung.

Rumusan Masalah

Dari permasalahan di atas, penulis dapat menyimpulkan :

Bagaimana merancang visualisasi dan menentukan media promosi Doctor Cronuts agar anak muda kota Bogor dapat lebih mengenal dan tertarik untuk mengunjungi kafe Doctor Cronuts?

Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa cara pengumpulan data, yaitu :

a. Observasi
   Observasi dilakukan pada kafe Doctor Cronuts untuk mendapatkan data langsung sehingga penulis dapat merancang media promosi sesuai dengan segmentasinya.
b. Wawancara
   Penulis melakukan wawancara dengan salah satu pendiri dari kafe Doctor Cronuts yaitu Muhammad Azhar, selain itu wawancara juga dilakukan terhadap pengunjung yang datang ke kafe Doctor Cronuts selaku *target audience*.
c. Kuesioner
   Kuisioner disebar ke 120 target *audince* yaitu pelajar SMP, SMA dan Mahasiswa yang berdomisili di Kota Bogor dengan tujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan *awareness* mengenai kafe Doctor Cronuts.

Tinjauan Teori

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 6) definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dalam pemasaran dikenal konsep bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 62) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dalam pasar sasaran.

Dalam Bauran pemasaran terdapat 4p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *placement* (Penempatan).

Proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan, menurut Philip Kottler (2008 : 225-249) dalam proses pemasaran terdiri atas tiga tahap yaitu segmentasi (demografis, geografis, psikografis), targeting, dan positioning.

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan (Rangkuti, 2009 : 49).

Menurut Terence A. Shimp (2000 : 7) promosi memiliki fungsi sebagai berikut:

a. *Informing* (Memberikan Informasi)
   Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.
b. *Persuading* (Membujuk)
   Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.
c. *Reminding* (Mengingatkan)
   Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

Hampir sama dengan konsep pemasaran yang memiliki bauran pemasaran (*marketing mix*), promosi juga memiliki bauran promosi (*promotion mix*), adapun bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2009 : 512) adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)
   Semua bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
   Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong

pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Event and Experiences*

   Aktivitas yang di sponsori perusahaan dan program yang di rancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.

4. *Public Relation and Publicity*

   Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

   Hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (pengguna telepon, surat, faksimili, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan tertentu).

6. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

   Kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. *Word of Mouth Marketing*

   Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan, ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

8. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

   Presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Morissan (2010 : 181) menyatakan media merupakan alat yang digunakan komunikator dan komunikan dalam melakukan proses komunikasi. Media yang digunakan dalam penyampaian komunikasi terbagi atas beberapa, yaitu media elektronik terdiri dari televisi dan radio, media cetak terdiri dari surat kabar, majalah, brosur, *flyer*, katalog, media luar ruang seperti poster, *banner*, *billboard*, dan media internet yang biasanya menggunakan *social media* dan *website*.

Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout, sehingga gagasan dapat diterima oleh khalayak sasaran penerima pesan (Kusrianto, 2009 : 2).

Menurut Rustan (2008 : 0) *Layout* merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Dalam sebuah *layout*, terdapat beberapa elemen diantaranya adalah Elemen teks, Elemen visual, dan *Invisible element* (Rustan, 2009 : 28-75).

Pada buku Tipografi yang ditulis oleh Danton Sihombing

(2001:13) tipografi merupakan salah satu pengetahuan disiplin seni mengenai huruf. Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun kata atau kalimat. Kusrianto (2009 : 202-204) menyebutkan ada 4 kelompok huruf sesuai ciri-ciri anatominya yaitu Oldstyle, Modern, Slab Serif, dan Sans Serif.

Warna merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat, dan lain-lain. Dalam pembagian warna digunakan lingkaran warna yang terdiri atas tiga bagian yaitu warna primer, warna sekunder, dan warna tersier (Kusrianto, 2009 : 70).

Lembaga Terkait (Doctor Cronuts)

Gambar 1 Logo Doctor Cronuts
(Sumber: Doctor Cronuts)

Kafe Doctor Cronuts adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang kafe yang menyediakan cronut dengan berbagai macam toping seperti *strawberry*, melon, coklat, vanila, tiramisu, keju, kacang, *green tea* dengan fla di dalamnya. Kafe ini berada di Jalan Bagaspati I No.1 Indraprasta 1 Bogor. Kafe Doctor Cronuts berdiri sejak 7 Desember 2013 dan nama Doctor Cronuts merupakan nama yang dipilih dari 2 calon dokter yaitu Muhammad Azhar dan Faisal Amin yang memulai membuka usaha cronut yang pertama di kota Bogor.

Meskipun dengan konsep a'la dokter, Doctor Cronuts menginginkan para pengunjung bisa merasa nyaman ketika mereka menyantap cronut di kafe mereka, tidak seperti sedang berobat di dokter. Serta dengan kelengkapan fasilitas *wifi* diharapkan kafe Doctor Cronuts menjadi kafe yang nyaman dan digemari oleh anak muda kota Bogor.

Data Khalayak Sasaran

1. ***Segmenting***

   a. Geografis

   Target *market* menurut geografis disini adalah daerah yang menjadi sasaran produk ini. Secara geografis target dari kafe Doctor Cronuts adalah kota Bogor.

   b. Demografis

   Target *market* kafe Doctor Cronuts adalah untuk anak muda dengan semua golongan agama yang berusia 15-25 Tahun, dengan kelas sosial untuk semua status sosial, baik laki-laki ataupun perempuan yang berdomisili di kota Bogor. Latar belakang pendidikan sebagai pelajar SMP sampai dengan perguruan tinggi dan status pekerjaan sebagai Pelajar dan Mahasiswa.

   c. Psikografis

   Para anak muda, baik itu laki-laki maupun perempuan yang memiliki hobi kuliner dan suka menghabiskan waktunya untuk bersosialisasi atau *nongkrong* di kafe serta senang menggunakan *gadget*.

2. ***Targeting*** **(Target Pasar)**

Kafe Doctor Cronuts menentukan target pasarnya untuk anak muda dengan semua golongan agama yang berusia 15-25 Tahun, dengan kelas sosial untuk semua status sosial, baik laki-laki ataupun perempuan yang berdomisili di kota Bogor. Latar belakang pendidikan sebagai SMP sampai dengan perguruan tinggi dan status pekerjaan sebagai Pelajar dan Mahasiswa.

3. ***Positioning***

Doctor Cronuts memposisikan dirinya sebagai kafe cronut *homemade* yang menggunakan bahan-bahan baku berkualitas dan dengan prosedur pengolahan yang terjaga serta tidak menggunakan bahan pengawet.

Kompetitor Sejenis (Kroznat & Friends)

Gambar 3.8 Logo Kroznat & Friends
(Sumber : twitter.com/kroznatnfriends)

Kroznat & Friends merupakan kafe cronut yang baru berdiri sejak 8 Januari 2014 yang berada di Jalan Pajajaran No. 78 B Bogor. Bapak Husen Jaya dan anaknya Effendi Jaya selaku pemilik Kroznat & Friend mengatakan bahwa nama Kroznat & Friend diambil dari menu makanan "Cronut" dan jenis makanan makanan lainnya seperti lapis talas, pasta, salad, yang ditawarkan di kafenya. Cronut yang dijual oleh Kroznat & Friends memiliki berbagai varian rasa seperti Sensation Blue (blueberry topping), Pinky Lady, Tiramisu, Nuttela, Auntie Jumbo Red Velvet, Mango Tiramisu, Ansel's Original Vanilla, dan yang lainnya.

Konsep toko Kroznat & Friends dibuat sebagai dapur terbuka sehingga konsumen-konsumen dapat melihat langsung dalam pembuatan cronut, dari mencampurkan bahan-bahan sampai menjadi donat siap dijual. Konsep ini dibuat dengan harapan pengunjung merasa nyaman berada dikafe Kroznat & Friends ditambah lagi dengan fasilitas *wifi* yang disediakan.

Analisis

1. Observasi

Berdasarkan pengamatan yang telah penulis lakukan pengunjung dari Doctor Cronuts dan Kronat & Friends mayoritas di padati oleh anak muda, baik pelajar SMP, SMA ataupun Mahasiswa. Meskipun beberapa yang berkeluarga dan yang sudah bekerja juga kerap mengunjungi, namun mayoritas pengunjung yang berkeluarga lebih memilih untuk membeli dibawa pulang dibandingkan membeli dan menikmati fasilitas kafe yang sudah disediakan.

Produk yang ditawarkan kafe Doctor Cronuts lebih sedikit dibandingkan pesaingnya, namun harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan Kroznat & Friends dan promosi yang dilakukan kedua kafe cronuts tersebut masih dinyatakan kurang.

2. Wawancara

Dari hasil wawancara dengan Muhammad Azhar selaku salah satu pemilik Doctor Cronuts, Kafe Doctor Cronuts selalu menjaga kualitas produk dan pelayanan yang baik, serta memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen serta berusaha menciptakan cronut yang disukai oleh orang banyak namun semua hal itu mungkin tergolong masih kurang dan belum cukup bila ingin mencari konsumen dengan segmentasi pasar yang lebih banyak dan luas lagi.

Salah satu responden wawancara menyatakan bahwa kafe Doctor Cronuts memiliki potensi yang cukup baik akan tetapi karena lokasi yang kurang strategis membuat kafe Doctor Cronuts harus membuat promosi yang maksimal dengan menambahkan media promosi lainnya sehingga semakin banyak masyarakat mengetahui dan ingin berkunjung.

3. Kuesioner

Dari hasil jawaban kuesioner yang telah disebarkan kepada 120 responden, pelajar SMP, SMA dan Mahasiswa di kota Bogor dapat disimpulkan bahwa responden memilih kafe sebagai tempat yang dikunjungi saat waktu luangnya dan mengetahui keberadaan suatu tempat baru melalui teman atau teknik *word of mouth.*

Sebagian besar responden memilih suatu tempat karena tempat tersebut nyaman. Akan tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan kafe Doctor Cronuts disebabkan karena lokasi yang sulit dijangkau atau kurang strategis dan mayoritas responden mengaku bahwa tidak pernah melihat media promosi yang sudah dilakukan kafe Doctor Cronut, baik melalui flyer, majalah atau media sosial. Responden yang telah mengetahui kafe Doctor Cronuts, sebagian besar mengetahuinya melalui teknik *word of mouth*. Sebagian besar responden menyatakan bahwa media promosi melalui media sosial merupakan media yang paling menarik dan dapat menimbulkan ketertarikan responden untuk mengunjungi suatu tempat.

Konsep

1. Konsep Pesan

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dijelaskan sebelumnya, Konsep pesan yang digunakan adalah menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dengan gaya informal dan bersifat mengajak, Pesan yang ingin disampaikan yaitu berdasarkan *positioning* yang dimiliki oleh kafe Doctor Cronuts, yaitu produknya yang menawarkan konsumen untuk menikmati sajian cronut tanpa harus takut gemuk. Oleh karena itu tema yang akan diangkat dan menjadi *statement* pesan utama yang ingin disampaikan yaitu “sajian cronut tanpa harus takut gemuk”.

2. Konsep Kreatif

Pendekatan kreatif dalam hal ini adalah tentang strategi kreatif yang ingin dilakukan yaitu dengan cara penyampaian sebuah pesan promosi yang dapat dengan cepat dan mudah dipahami oleh para konsumen. Dalam hal ini pesan yang ingin disampaikan oleh kafe Doctor Cronuts adalah melalui media komunikasi visual yang menarik sesuai dengan *target audiencenya* yaitu anak muda sehingga dapat menarik perhatian khalayak.

Strategi kreatif yang akan digunakan yaitu dengan menunjukkan kelebihan dari kafe

Doctor Cronuts dengan pendekatan ceria/ *fun*. Pendekatan tersebut tentunya akan mempengaruhi dalam pemilihan gaya gambar, warna, *image* dan tipografi yang digunakan dalam perancangan visual.

3. Konsep Visual

Visual pada media promosi kafe Doctor Cronuts akan menggunakan teknik fotografi atau manipulasi foto dalam memunculkan *image* yang diinginkan dan menimbulkan kesan sebagai dapat dipercaya dikarenakan foto mampu memberikan kualitas gambar yang sebenarnya dan menunjukkan bentuk dan kelezatan produk yang dibuat dari bahan-bahan alami dan terbaik.

Warna yang digunakan pada media promosi akan mengikuti dengan warna dari logo kafe Doctor Cronuts, yaitu warna *orange* dan hitam. Warna tersebut mewakili identitas yang dimiliki oleh kafe Doctor Cronuts. Selain itu ditambahkan warna hijau kebiruan atau *turquoise*, *pink*, coklat yang melambangkan energi muda dan *friendly* sesuai dengan *target* konsumen dari kafe Doctor Cronuts.

Perancangan media promosi kafe Doctor Cronuts menggunakan dua jenis font, yaitu font Bebas, dan font *Baroque Script*.

Sedangkan layout yang akan digunakan dalam visualisasi promosi Doctor Cronuts menggunakan hukum keseimbangan, merupakan suatu pengaturan agar penempatan elemen dalam suatu halaman memiliki efek seimbang. *Layout* yang dipilih yaitu keseimbangan informal walaupun tersusun rapih namun masih mempertahankan kebebasan dalam berkespresi. *Layout* terdiri dari elemen teks seperti *headline*/ judul dan *body text*/ isi yang befungsi untuk menginformasikan secara lengkap serta ditambahkan beberapa elemen visual seperti fotografi yang disusun sedemikian rupa sehingga mendapatkan *layout* yang seimbang.

4. Konsep Media

a. *Promotion Board/Name Board* (Papan Promosi/ Papan Nama)

Papan nama sangat diperlukan untuk menunjukkan atau menandai lokasi kafe Doctor Cronuts berada. Papan nama akan diletakkan dipinggir jalan menuju kafe Doctor Cronuts yang berhadapan dengan jalan raya.

b. Daftar Menu

Daftar menu akan diletakkan di meja kasir dan akan diberikan pada konsumen yang datang memesan makanan maupun minuman.

c. *Flyer*

Flyer ini digunakan untuk memberikan informasi secara sekilas mengenai kafe Doctor Cronuts. *Flyer* akan ditempatkan di dekat meja kasir sehingga para pengunjung dapat mengambilnya ketika melakukan pembelian dan akan dibagikan disekolah-sekolah SMA dan Universitas di kota Bogor.

d. *Packaging*

Packaging digunakan sebagai kardus untuk menyimpan makanan yang di beli konsumen untuk dibawa pulang.

e. *Sticker*

Sticker ini dapat ditempelkan pada tempat-tempat yang strategis sehingga diharapkan dapat terbaca oleh calon konsumen lain. *Sticker* ini nantinya akan dibagikan kapada para pengunjung kafe Doctor Cronuts secara gratis apabila pengunjung kafe Doctor Cronuts melakukan pembelian minimal Rp. 10.000,00.

f. Spanduk

Spanduk sangat efektif sekali untuk digunakan sebagai media promosi karena dengan penempatannya di jalan raya atau didepan kafe akan tercipta suatu informasi yang lebih jelas. Spanduk nantinya akan ditempatkan di beberapa jalan raya pusat perlintasan jalan di kota Bogor seperti jalan Pajajaran dan Balai kota.

g. *X-Banner*

X-banner dapat digunakan sebagai media promosi dalam ruang, dengan sasaran konsumennya adalah para pejalan kaki atau orang-orang yang melintas di depan kafe Doctor Cronuts. *X-banner* akan diletakkan disamping depan pintu masuk dari kafe Doctor Cronuts sehingga diharapkan para pejalan kaki yang melintasi depan kafe dapat langsung membacanya.

h. *Twitter*

Twitter berperan untuk memberikan informasi sekaligus pembujuk akan kafe Doctor Cronuts. Mengingat *target audience* kafe Doctor Cronuts adalah anak muda, dan melihat gaya hidup anak muda saat ini yang erat kaitannya dengan dunia maya maka media *Twitter* menjadi salah satu media promosi yang digunakan kafe Doctor Cronuts.

i. *Instagram*

Instagram mampu menunjukkan respon positif dari konsumen kafe Doctor Cronuts. Apabila seorang konsumen memiliki kepuasan terhadap produk tentunya ia akan me-*like fanpage* dari kafe Doctor Cronuts. Selain itu, *Instagram* akan mempermudah *target audience* untuk melakukan *sharing* mengenai kafe tersebut.

j. Line

Line berperan sebagai program jangka pendek kafe Doctor Cronuts untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk. Dalam hal ini Line dimaanfaatkan sebagai media *persuading* yang berisikan mengenai penawaran *discount* yang akan diselenggarakan.

k. *Digital Flyer*

Digital flyer akan ditampilkan ke dalam media-media digital seperti *Instagram* dan *Twitter*. *Digital poster* akan berisikan mengenai *event discount* yang akan dilakukan dan terkesan membujuk *target audience* kafe Doctor Cronuts.

5. Konsep Bisnis

Marketing Mix

a. Produk (*Product*)

Kafe Doctor Cronuts menyediakan cronut dengan

berbagai macam toping seperti *strawberry*, melon, coklat, vanila, tiramisu, keju, kacang, *green tea* dengan fla didalamnya.

b. Harga (*Price*)

Harga yang kafe Doctor Cronuts tawarkan relatif murah karena berkisar dari Rp 8.000 hingga Rp 20.000, Sedangkan untuk pembelian 1 lusin cronut mendapat potongan harga sebesar 10% dari harga normal, akan tetapi program discount ini hanya program jangka pendek sesuai dengan masa berlakunya.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang pernah dilakukan oleh Doctor Cronuts hanyalah berupa *twitter*, website Bogor (visitbogor.com), iklan majalah Teen Magazine, Iklan Majalah Barecca, dan *flyer*

d. Tempat (*Place*)

Kafe Doctor Cronuts terletak di Jalan Bagaspati I No.1 Indraprasta 1 Bogor.

Hasil Perancangan

Name Board

Gambar 4.4 *Promotion Board*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Daftar Menu

Gambar 4.5 Daftar Menu
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Flyer

Gambar 4.6 *Flyer*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Digital Flyer

Gambar 4.7 *Digital Flyer*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Sticker

Gambar 4.8 *Sticker*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

X-Banner

Gambar 4.9 *X-Banner*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Spanduk

Gambar 4.10 Spanduk
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Packaging 12 pcs

Gambar 4.11 *Packaging12 pcs*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Packaging 6 pcs

Gambar 4.12 *Packaging 6 pcs*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

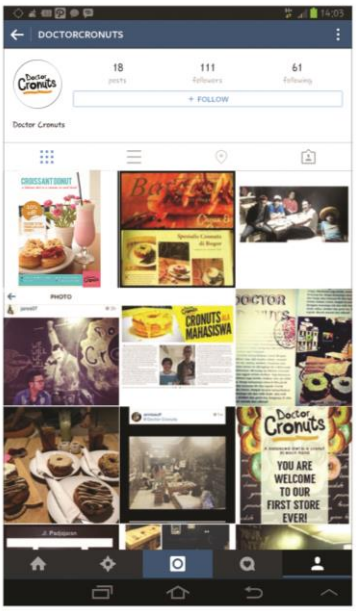
Packaging 1 pcs

Gambar 4.13 *Packaging 1 pcs*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Media Twitter

Gambar 4.14 Media Twitter
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Media Instagram



Gambar 4.15 Media Instagram
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Promo Line

Gambar 4.16 Promo Line
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Kesimpulan

Perancangan visual dan media promosi kafe Doctor Cronuts sebagai sumber informasi bagi masyarakat Bogor sehingga diharapkan mampu menarik perhatian dan minat masyarakat terutama anak muda, untuk mengunjungi kafe Doctor Cronuts.

Media utama perancangan visual dan media promosi kafe Doctor Cronuts berupa media yang berbasis ICT seperti *twitter*, *instagram*, promo line, dan *digital flyer*. Selain media utama juga terdapat media tambahan seperti *flyer*, *promotion board*, daftar menu, *x-banner*, dan spanduk. Selain itu penulis juga menggunakan media tambahan berupa beberapa media pendukung lainnya seperti *packaging dan sticker*. Diharapkan dengan adanya perancangan visual dan media promosi yang dilakukan oleh penulis ini, dapat membantu kafe Doctor Cronuts untuk lebih memperkenalkan dan memberikan informasi keberadaan kafe Doctor Cronuts yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Atmodjo, Marsum Widjojo. (2007). **Restoran dan Segala Permasalahannya.** Andi, Yogyakarta.

Kotler, Philip and Amstrong, Gary. (2008). **Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1edisi 12**. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). **Manajemen Pemasaran.** PT Indeks, Jakarta.

Kusrianto, Adi. (2009). **Pengantar Desain Komunikasi Visual.** Andi, Yogyakarta.

M. Alexander, Morrissan. (2010). **Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu.** Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Nazir, M. (2009). **Metode Penelitian.** Yudhistira Ghalia Indonesia, Yogyakarta.

Purba, Humiras H. (2009). **Inovasi Nilai Pelanggan dalam Perancangan Pengembangan Produk: Aplikasi Strategi Samudra Biru dalam Meraih Unggulan.** Graha Ilmu, Yogyakarta.

Rangkuti, Freddy. (2004). **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.** PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rangkuti, Freddy. (2009). **Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rohidi, Tjetjep Rohendi. (2011). **Metode Penelitian Seni**. Cipta Prima Nusantara, Semarang.

Rustan, Surianto. (2009). **Layout Dasar dan Penerapannya**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

S. Anggraini, Lia dan Nathalia, Kirana. (2014). **Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula**. Nuansa Cendaka, Bandung.

Sekaran, Uma. (2006). **Metode Penelitian untuk Bisnis**. Salemba Empat, Jakarta.

Shimp, Terence A. (2000). **Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu jilid 1**. Erlangga, Jakarta.

Sihombing, Danton. (2001). **Tipografi dalam Desain Grafis**. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Soemanagara, R.D. (2008). **Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan**. Alfabeta, Bandung.

Supriyono, Rakhmat. (2010). **Desain Komunikasi Visual-Teori dan Aplikasi**. Andi, Yogyakarta.