

PERANCANGAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN PENJUALAN PADA DEADLINE CAFE & RESTO

Puput Perliani¹, Mohammad Tohir² dan Rendy Pandita Bastari³

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

Abstrak: Maraknya bisnis kuliner yang mulai bermunculan, salah satu bisnis kuliner tersebut adalah bisnis *cafe*. Yang banyak diminati oleh pelaku bisnis di di Sumatera Selatan. Salah satu dari *cafe* tersebut diantaranya, Deadline Cafe & Resto yang merupakan usaha milik keluarga, didirikan pada tahun 2016, berlokasi di Jalan Masjid Jami An-nur, Sekayu, Sumatera Selatan. Deadline Cafe & Resto sudah melakukan promosi melalui beberapa media cetak dan media sosial, akan tetapi konten promosi dinilai kurang informatif, dan media promosi pendukung lainnya pun masih kurang. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah melakukan perancangan promosi yang tepat untuk mencapai *brand awareness* yang diinginkan sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan dari Deadline Cafe & Resto. Menggunakan metode pengumpulan data observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Dan metode analisis data berupa analisis data kuesioner, analisis SWOT, analisis matriks perbandingan, serta AISAS. Hasil perancangan ini diharapkan mampu membuat target sasaran *aware* dengan keberadaan Deadline Cafe & Resto dan meningkatkan omset penjualan Deadline Cafe & Resto.

Kata kunci: perancangan, *cafe*, promosi, *brand awareness*, Deadline Cafe.

Abstract: *The rise of culinary businesses that began to emerge, one of these culinary businesses is the cafe business. Which is in great demand by business people in South Sumatra. One of these cafes includes, Deadline Cafe & Resto which is a family-owned business, established in 2016, located on Masjid Jami An-nur street, Sekayu, South Sumatra. Deadline Cafe & Resto has promoted through several print media and social media, but promotional content is considered less informative, and other supporting promotional media are still lacking. Therefore,*

the purpose of this study is to design the right promotion to achieve the desired brand awareness so that it can help increase sales from Deadline Cafe & Resto. Using observational data collection methods, interviews, questionnaires, and literature studies. And data analysis methods in the form of questionnaire data analysis, SWOT analysis, comparison matrix analysis, and AISAS. The results of this design are expected to be able to make the target aware of the existence of Deadline Cafe & Resto and increase the sales turnover of Deadline Cafe & Resto.

Keywords: *design, cafe, promotion, brand awareness, Deadline Cafe*

PENDAHULUAN

Dalam menjalani kehidupan, banyak orang yang mencari peluang usaha untuk menambah sumber pendapatan guna memenuhi kebutuhan hidup. Terdapat berbagai cara untuk menambah sumber pendapatan, salah satu contohnya dengan mencoba ide bisnis kuliner. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021) mengatakan bahwa industri kuliner juga menjadi salah satu penyumbang terbesar bagi perkembangan industri kreatif. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2015) juga mengatakan bahwa kuliner sebagai industri penyedia makanan dan minuman termasuk semua hal terkait yang mana estetika dan kreativitas menjadi elemen yang sangat penting.

Promosi merupakan cara untuk mengembangkan usaha bisnis kuliner. Tujuan dari promosi itu sendiri adalah menyampaikan informasi agar dapat menarik perhatian dan memberi pengaruh pada target pasar untuk membeli produk sehingga berdampak pada peningkatan penjualan (Alma, 2013). Akan tetapi ada beberapa pebisnis yang masih kebingungan untuk mempromosikan usaha mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Gunatin (2017) meskipun kualitas produk baik, akan tetapi kurang gencar melakukan promosi dan pemasaran, produk akan sulit bersaing dengan kompetitor.

Menurut observasi awal peneliti, *cafe* menjadi salah satu bisnis kuliner yang banyak digeluti di kota Palembang. Satu diantara banyaknya *cafe* yang ada di Palembang adalah Deadline Cafe & Resto. Deadline Cafe & Resto didirikan pada tahun 2016, berlokasi di jalan Masjid Jami An-nur 2, RT/RW:013/006, Kel.Serasan Jaya, Kec.Sekayu, Musi Banyuasin, Sumatera Selatan. Deadline Cafe & Resto menyediakan berbagai makanan dan minuman. Deadline Cafe & Resto juga mengalami permasalahan terkait promosi, promosi yang telah dilakukan pada beberapa media cetak dan media *online*, konten promosi kurang menarik dan

kurang informatif. Selain itu permasalahan lokasi kurang strategis juga menyebabkan beberapa masyarakat luar Sekayu belum terlalu *aware* akan keberadaan Deadline Cafe & Resto dan juga berdasarkan observasi yang dilakukan secara langsung jumlah pesaing usaha sejenis yang semakin banyak menyebabkan jumlah pengunjung Deadline Cafe & Resto mengalami penurunan, hal ini berdampak juga pada penurunan pendapatan dan dapat berdampak juga pada penutupan *cafe* maupun pemutusan hubungan kerja (PHK) pegawai *cafe* tersebut. Maka dari itu Deadline Cafe dipilih sebagai objek penelitian.

Berdasarkan pemaparan masalah dan urgensi diatas, "Promosi" merupakan topik yang dipilih karena hal tersebut diharapkan bisa meningkatkan *brand awareness* guna menambah peningkatan penjualan bagi Deadline Cafe & Resto, serta dapat menjadi tempat berkumpul untuk menghilangkan kejenuhan dan menjadi lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

METODE PENELITIAN

Tahapan dalam metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Observasi dilakukan secara langsung terhadap Deadline Cafe & Resto terkait lingkungan dan promosi yang pernah dilakukan maupun target pasar. Wawancara dilakukan dengan pemilik dan manajer Deadline Cafe & Resto maupun pengunjung. Kuesioner dilakukan untuk memperoleh data terkait media promosi, konten promosi yang disukai oleh target pasar. Studi pustaka dilakukan dengan pencarian informasi dan referensi terkait teori *brand*, teori pemasaran, teori promosi, teori AISAS, teori media promosi, serta teori desain komunikasi visual.

Merek atau *brand* adalah nama, tanda, simbol, atau kombinasi semua yang mana digunakan agar dapat mengidentifikasi barang dan jasa serta membedakannya dari produk pesaing (Tohir dan Soewardikoen, 2018:370). *Brand* terbagi menjadi beberapa jenis, diantaranya *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan suatu individu untuk mengenali dan mengingat merek

dari suatu kategori produk tertentu (Keller dalam Juliana dan Sabrina O. Sihombing, 2019: 22).

Pemasaran merupakan aktifitas dan proses untuk memberikan informasi dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, rekan kerja, dan masyarakat dalam skala besar dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2016:5).

Menurut Kartika (2015:20), promosi adalah kegiatan yang menawarkan produk maupun jasa dan dapat mempengaruhi tindakan pembelian. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi target pasar untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi sangat penting dalam pemasaran yang mana berguna untuk meningkatkan *brand recognition* dan penjualan (Tengku, 2020).

Putra mengatakan bahwa desain komunikasi visual ialah penyampaian suatu ide melalui proses kreatif melalui perpaduan seni dan teknologi (Putra, 2021).

Untuk tahapan metode analisis data menggunakan analisis SWOT untuk memperoleh strategi yang lebih tepat. Analisis matriks perbandingan dengan para kompetitor untuk menganalisis pasar dan juga mendapatkan ide desain maupun konten promosi yang menarik. Dan AISAS sebagai sebuah strategi desain dalam perancangan promosi Deadline Cafe & Resto agar dapat tercipta *engagement* dan lebih dekat dengan target pasar.

Menurut Ilhamsyah, model AISAS merupakan salah satu strategi media yang mengaplikasikan internet dalam prosesnya atas dasar perubahan komunikasi dari pasif menjadi aktif bahkan turut serta menyebarkan informasi (Ilhamsyah, 2021:76).

Menurut Soewardikoen, matriks terdiri dari kolom dan baris yang berguna untuk membandingkan data yang ada sehingga dapat ditarik kesimpulan (Soewardikoen 2021:111). Matriks merupakan metode yang tepat dalam

pengelolaan informasi maupun analisis (Rohidi, 2011:247 dalam Soewardikoen, 2021:111).

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan data dan Analisa yang telah dilakukan, bahwa Deadline Cafe & Resto memiliki potensi untuk berkembang dengan produk yang ditawarkan yang dapat menjangkau kelas sosial menengah. Selain itu, Deadline Cafe & Resto juga memiliki fasilitas cukup memadai yang dapat menunjang kebutuhan serta gaya hidup nongkrong atau mengerjakan tugas bagi para remaja tersebut. Maka dari itu, Deadline Cafe & Resto membutuhkan perancangan konten promosi yang lebih informatif agar dapat meningkatkan *brand awareness* sekaligus meningkatkan penjualan.

Konsep Pesan

Ide besar dalam perancangan tugas akhir ini adalah pengembangan konten promosi yang lebih informatif dan menarik bagi target pasar terkait *brand* maupun berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Deadline Cafe & Resto sehingga dapat membantu meningkatkan *volume* penjualan dari Deadline Cafe & Resto itu sendiri.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan akan berfokus untuk mengenalkan *brand* Deadline Cafe & Resto sebagai salah satu *cafe* di Sekayu yang menawarkan banyak varian makanan dan minuman. Dengan menggunakan pendekatan *mood* menggunakan foto produk makanan, minuman maupun ruangan Deadline Cafe & Resto dilengkapi dengan teks atau *copywriting* yang bersifat persuasif agar dapat menarik perhatian dan meyakinkan target pasar untuk berkunjung dan membeli produk.

Konsep Visual

Moodboard



Gambar 1 Konsep Ilustrasi
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Ilustrasi

Line art illustration berupa bentuk makanan maupun minuman yang mengilustrasikan produk yang dijual oleh Deadline Cafe & Resto. Bentuk-bentuk ini akan disusun sedemikian rupa untuk dijadikan untuk *background*.



Gambar 2 Konsep Ilustrasi
Sumber : Pinterest

Selain itu menggunakan ilustrasi gaya *flat design* untuk membuat karakter pelayan perempuan dan laki-laki, dan bentuk geometris bergelombang yang terinspirasi dari interior yang ada pada Deadline Cafe & Resto.



Gambar 3 Konsep Ilustrasi
Sumber : Pinterest

Fotografi

Konsep yang digunakan adalah *food photography*, berupa aset foto dari beberapa produk yang diberikan oleh pihak perusahaan. Berdasarkan dengan kuesioner sebelumnya foto produk dapat membantu menarik perhatian target pasar. Selain itu foto produk juga akan memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Thomas, 2014:231). Hal ini bertujuan untuk menarik minat dan meyakinkan target pasar agar segera melakukan pembelian produk yang ditawarkan.



Gambar 4 Konsep Fotografi
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Tipografi

Tipografi yang dipilih, yaitu tipografi jenis *sans serif* bertujuan untuk memberikan kesan *simple, modern* dan tingkat keterbacaannya pun juga sangat baik dan menyesuaikan dengan *font* yang ada pada logo Deadline Cafe & Resto.

The Quick Brow Fox Jumps Over The Lazy Dog
0123456789!@#\$%^&*()

Gambar 5 Konsep Tipografi *Heading*
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

The Quick Brow Fox Jumps Over The Lazy Dog
 0123456789!@#\$%^&*()

Gambar 6 Konsep Tipografi *Body Text*
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

Warna

Warna yang digunakan pada perancangan ini adalah hitam yang merupakan warna dominan yang terdapat pada identitas Deadline Cafe & Resto, sehingga nantinya warna tersebut dapat menyesuaikan dengan identitas yang sudah ada.



Gambar 7 Logo Deadline Cafe & Resto
 Sumber: Dokumen Perusahaan

Dan untuk menyesuaikan dengan target pasar utama yang mana ditujukan kepada generasi muda (pelajar SMA dan mahasiswa), maka dipilih warna kuning karena dapat mempengaruhi psikologi agar dapat meningkatkan nafsu makan, memiliki nilai kehangatan dan mencolok sehingga dapat menarik perhatian target pasar (Karunia, 2020) dan banyak menu makanan Deadline Cafe & Resto yang berwarna kuning. Selain itu, menggunakan warna putih karena dapat menandakan bahwa semua tahap pada produksi di Deadline Cafe & Resto bersih dan steril. Pada implementasi media akan digunakan juga warna turunan dari warna yang sudah ditentukan tersebut agar tidak menimbulkan kejenuhan bagi *audience*.

Layout

Pada perncangan ini, menggunakan *layout* simetris, dipilih karena dapat memberikan kesan rapih dan seimbang, dan untuk konten yang mengandung banyak teks agar mudah dibaca.



Gambar 8 Konsep *layout*
Sumber : *Pinterest*

Konsep Media

Untuk merealisasikan konsep pesan yang sudah ada, konsep media sangat diperlukan. Maka dari itu dibutuhkan pemilihan terhadap media-media yang akan dirancang berdasarkan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Pemilihan media tersebut disesuaikan dengan kebutuhan Deadline Cafe & Resto dan hasil kuesioner. Jenis-jenis media yang akan dirancang untuk kebutuhan Deadline Cafe & Resto adalah *business card, invoice, packaging, brosur, x-banner, banner, dan merchandise*.

Konsep Bisnis

Berdasarkan pemilihan media-media yang sudah ditentukan, dibutuhkan rincian terkait barang dan perkiraan anggaran biaya yang akan digunakan sebagai panduan untuk melakukan pengadaan barang.

HASIL PERANCANGAN



Gambar 9 *Line Art*
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 10 *Mockup Business Card*
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 11 Tampilan Invoice
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 12 Sampel Konten Feeds Instagram
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 13 Sampel Konten Instagram Story/Status WA
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 14 Mockup Banner Deadline Cafe & Resto
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 15 *Mockup X-Banner* Deadline Cafe & Resto
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 16 *Mockup Brosur* Deadline Cafe & Resto
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 17 *Mockup Stiker Seal* Produk Makanan
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 18 *Mockup* Kemasan Bahan Plastik
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 19 *Mockup* Kemasan Bahan Kertas
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 20 *Mockup Tumbler*
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 21 *Mockup Stiker Deadline Cafe & Resto*
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 22 *Mockup Gantungan Kunci*
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 23 *Mockup Totebag Deadline Cafe & Resto*
Sumber : Dokumentasi Pribadi

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data, Deadline Cafe & Resto memerlukan perancangan ulang terkait konten promosi dan penambahan media promosi agar dapat

meningkatkan *awareness* masyarakat sehingga dapat berdampak juga pada peningkatan pendapatan Deadline Cafe & Resto. Adapun *platform* media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi tersebut, antara lain instagram, tiktok, dan whatsapp. Konten promosi yang dibuat dalam perancangan ini adalah penetapan palet warna, pemilihan jenis *font*, desain instagram *feeds*, instagram *story*, status whatsapp, dan untuk media promosi konvensional yang dibuat adalah *business card*, *invoice*, brosur, *x-banner*, *banner*, *packaging seal* produk makanan, dan *packaging* produk minuman dan *merchandise*.

Melalui perancangan ulang konten promosi dan penambahan media promosi ini, diharapkan agar masyarakat *aware* akan keberadaan Deadline Cafe & Resto, dapat diingat dan dikenal oleh masyarakat serta mendapatkan peningkatan penjualan yang lebih baik daripada sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Gunatin. (2017). *Penguatan UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa*. EDUKA: Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis. Jurnal Vol 1, No.V, hlm. 65-67.
- Hidayat, Karunia. (2020). Pentingnya Peran Psikologi Warna Dalam Bisnis Kuliner. <https://www.jurnal.id/id/blog/peran-psikologi-warna-dalam-bisnis-kuliner/> . Diakses pada 18 Juni 2023, pukul 20: WIB.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kartika, J. D., & Wijaya, R.S. (2015). *Logo Visual Asset development*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.

- Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif (2021). *Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif*. <https://kemenparekraf.go.id/>. Diakses pada 22 Maret 2023, pukul 21:14 WIB.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *A framework for marketing management* (p.352). Boston, MA: Pearson.
- Musfar, Tengku F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit: media sains Indonesia.
- Putra, Ricky W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Soewardikoen, D. Widiatmoko. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual – Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit PT Kanisius.
- Tohir, Mohamad., & Soewardikoen, D. Widiatmoko. (2018). *Visual Identity and Packaging of Diary Products From Small and Medium Enterprises*. Bandung: 4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2017.
- Thomas, J. Dennis. (2014). *The Art and Style of Product Photography*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.