

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KAFE MAHA COFFEE UNTUK MEMPERLUAS PANGSA PASAR DI SEMARANG

SYAIFUL AEDY, GODHAM EKO SAPUTRO

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

Email : nyaiful.aedy@gmail.com, Godham.eko@gmail.com

ABSTRACT

Maha cafe Coffee is a culinary businesses that offer a variety of Coffee and cuisines in Semarang. Over the past 1 years since founded in 2014, development of the Maha Coffee Cafe is good enough. Much of the culinary industry competitors, both the experienced as well as new founded. For winning the competition, it needs active promotional that not only through video time lapse and share in social networking sites, but make the promotion with a good concept and has a wide variety of medium to reach out the audience widely. To achieve these goal, the promotion is carried out by straight sell style of food menu mainstay and increase with displaying the logo on every design. The used medium is video time lapse, Photo background, Poster, Packaging, Display Menu, X-Banner, Discount Voucher, Merchandise and T-shirt.

Keywords: Culinary, Cafe, Maha Coffee, Semarang, Promotion.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan dasar bagi setiap manusia adalah mengkonsumsi makanan dan minuman sebagai upaya untuk bertahan hidup. Makanan dan minuman yang dikonsumsi akan menghasilkan energi yang dibutuhkan manusia untuk melakukan aktivitas setiap harinya. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan manusia akan konsumsi makanan dan minuman menjadi hal mendasar dalam kehidupan sehari-hari. Seiring perubahan jaman dan gaya hidup, manusia sekarang cenderung menyukai hal-hal yang bersifat praktis dan efisien. Gaya hidup bebas ini tercermin dari perilaku yang suka mengkonsumsi makanan serta minuman yang dirasa enak diluar rumah karena kepraktisan ataupun kenyamanan salah satunya adalah kafe.

Di Semarang sendiri saat ini sudah banyak kafe yang bisa ditemui, bahkan ada di setiap sudut kota dengan berbagai macam menu dan konsep masing-masing, salah satunya adalah Kafe Maha *Coffee*. Kafe ini menyediakan macam-macam kopi daerah bagi penikmat kopi, seperti kopi aceh gayo, kopi toraja, kopi flores, kopi mandheling, kopi bali kinthamani, kopi wamena papua, kopi tumbuk lesung Palembang, kopi lelet rembang, kopi arabika kopi robusta dan masih banyak lagi. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Maha *coffee* saat ini dinilai belum cukup banyak menjaring konsumen dikarenakan banyak khalayak sekitar kota Semarang yang belum mengenal kafe Maha *Coffee* yang terletak di Semarang Timur ini. Ditinjau dari segi usia, kafe Maha *Coffee* masih relatif baru karena baru berdiri selama delapan bulan dan belum pernah melakukan promosi yang terkonsep dan berkelanjutan. Saat ini diketahui promosi yang dilakukan oleh kafe Maha *Coffee* baru sebatas brosur, radio, melalui sosial media seperti *facebook* dan *twitter*, display menu, neon box, dan x-banner, tetapi masih belum maksimal karena jumlah pengunjung masih stagnan sehingga berimbas pada omset yang tidak meningkat. Berdasarkan pemaparan diatas penulis mencoba merancang

media promosi yang efektif dan efisien untuk memperluas pangsa pasar kafe Maha *Coffee* di Semarang dan juga meningkatkan omset pendapatan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana memperkenalkan kafe Maha *Coffee* sebagai kafe yang menawarkan berbagai macam sajian kopi ke khalayak di Semarang?
2. Bagaimana merancang media promosi yang efektif dan efisien sehingga dapat memperluas pangsa pasar kafe Maha *Coffee* di Semarang?

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalahnya yakni merancang media promosi kafe Maha *Coffee* ini yang langsung bisa diterima oleh konsumen dengan Visualisasi yang digunakan fotografi penyebaran media promosi akan difokuskan ke area Semarang.

Dengan *market segmentation* atau pembagian pasar berguna supaya promosi yang akan dilakukan terarah sesuai sasaran. Dibagi menjadi 3 kategori, yakni:

a. Geografi

Secara geografis perancangan ini ditujukan untuk wilayah Kota Semarang.

b. Demografi

Segmentasi pasar dilihat dari sisi demografinya adalah:

Target : Dewasa

- Jenis kelamin : Pria dan Wanita
- Usia : dari umur 18 – 50 tahun

c. Psikografi

Secara psikologis perancangan ini ditujukan untuk terutama para penikmat kopi Laki-laki dan perempuan dari umur 18 – 50 tahun merupakan target market utama Kafe Maha *Coffee*. Sehingga dapat menarik perhatian khalayak untuk membeli menu Kafe Maha *Coffee*.

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah:

1. Memperkenalkan kafe Maha *Coffee* sebagai kafe yang menawarkan berbagai macam sajian kopi ke khalayak di Semarang.
2. Merancang media promosi yang efektif dan efisien sehingga dapat memperluas pangsa pasar kafe Maha *Coffee* di Semarang.

1.5. Manfaat Perancangan

Manfaat yang diharapkan dari perancangan ini antara lain:

a. Manfaat Bagi klien

Dengan adanya perancangan ini diharapkan kafe Maha *Coffee* dapat memperluas pangsa pasarnya dan juga meningkatkan omset pendapatan.

b. Manfaat Bagi Universitas

Dapat digunakan sebagai sumber referensi akademis khususnya dalam bidang Desain Komunikasi Visual mengenai media promosi yang berhubungan dengan kafe.

c. Bagi Masyarakat

Dari perancangan ini diharapkan masyarakat terutama penikmat kopi mengetahui bahwa kafe Maha *Coffee* sebagai kafe memiliki kelebihan lain dibandingkan dengan para pesaingnya.

d. Bagi Peneliti

Dalam proses perancangan ini diharapkan peneliti dapat mendesain media promosi yang baik untuk memenuhi tugas akhir.

1.6. Tinjauan Teori

a. Teori Perancangan

Menurut Ladjamudin (2005:39), perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain rencana baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif yang terbaik. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perancangan merupakan suatu pola yang dibuat untuk mengatasi masalah yang dihadapi suatu perusahaan atau organisasi setelah melakukan analisis terlebih dahulu, dengan cara yang kreatif sehingga menghasilkan pola baru.

b. Unsur-unsur Desain

Menurut Rustan (2010) dalam bukunya “Layout Dasar & Penerapannya”, pada dasarnya layout dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Membuat layout adalah salah satu proses/tahapan kerja dalam desain. Selain layout terdapat juga teori warna yang tidak kalah pentingnya, menurut Russel (1992), salah satu unsur yang paling serbaguna untuk sebuah desain adalah warna. Warna dapat menarik perhatian dan membantu menciptakan sebuah mood (suasana hati). Selain layout dan warna terdapat pula teori tipografi dalam unsur-unsur desain ini. Menurut kutipan buku “Tipografi dalam Desain Grafis”, Danton Sihombing MFA (2001), tipografi bukan lagi merupakan pelengkap suatu statement visual, tetapi sudah menjadi sajian utama komunikasi grafis yang berbentuk buku, katalog atau brosur.. Huruf mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bentuk komunikasi visual. Kekeliruan atau ketidak pekaan dalam tipografi bisa merusak hasil komunikasi visual, walaupun bentuk visualisasi lainnya telah dibuat dengan prima. Teori selanjutnya adalah teori ilustrasi, menurut Kusrianto (2007:12) ilustrasi berasal dari bahasa latin yaitu *illustrare* yang berarti menerangkan atau memperlihatkan sesuatu. Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar (foto, diagram, grafik, peta dan tanda-tanda lain) yang berfungsi sebagai penghias dan menjelaskan isi pesan yang dimanfaatkan untuk memberikan penjelasan informasi dan sekaligus sebagai alat untuk menarik perhatian audiens. Teori berikutnya adalah teori fotografi, menurut Kusrianto (2007:12) fotografi (Inggris : *Photography*) berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Photos*” yang berarti Cahaya dan “*Grafo*” yang berarti melukis/menulis. Jadi Fotografi adalah proses melukis atau menulis dengan menggunakan media cahaya. Sedangkan prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Dan terakhir adalah teori ruang, menurut Wijanarko (2009:14) ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya, pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain dan dinamika desain grafis.

c. Teori Pemasaran

Menurut Kotler (2007:1) memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli dengan menjual barang dan barang tersebut tidak kembali ke orang yang menjualnya atau dengan kata lain proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan termasuk keuntungan.

d. Teori Promosi

Menurut Schoell (2007:179) promosi sebagai komunikasi untuk menginformasikan keinginan konsumen dari keberadaan suatu produk dan membujuk mereka bahwa produk mereka dapat membuat siapa yang membelinya mampu mendapatkan kepuasan. Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide informasi atau perasaan audien seperti yang dikemukakan oleh.

e. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu.

2. METODE

a. Analisis SWOT

Sebagai sebuah tempat makan, Kafe Maha *Coffee* memiliki kelebihan dan kelemahan yang menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak. Selain kelebihan dan kelemahan, terdapat peluang yang berpotensi menguntungkan dan ancaman yang berpotensi merugikan. Diperlukan metode analisis yang tepat untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat digunakan untuk mendukung promosi, yakni analisa SWOT. Tahapan analisa SWOT terdiri dari tahap pengambilan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan kesimpulan.

1. Tahap Pengambilan Data

Pada tahap awal ini menjelaskan faktor internal dan faktor eksternal yang positif (kekuatan dan peluang) dan negatif (kelemahan dan ancaman).

Tabel Tabel 1 (tabel data SWOT)

<p><i>Stregths (Kekuatan)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Harga lebih terjangkau dengan kafe <i>Coffee</i> lain. Menyediakan Produk kopi daerah yang lebih bervariasi. Menyediakan sarana untuk nonton bareng. Tidak melayani pemesanan produk <i>Coffee</i> instan yang dapat mempengaruhi kualitas produk. 	<p><i>Weaknesses (Kelemahan)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki waktu pengerjaan yang cukup lama dalam setiap penyajian produknya. Tempatnya kurang luas. Tempat kurang strategis.
<p><i>Opportunities (Peluang)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Banyaknya masyarakat di kota Semarang yang suka menikmati kopi. Banyaknya komunitas fans club bola yang suka nonton bareng di kafe <i>Coffee</i>. 	<p><i>Threats (Ancaman)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Kompetitor yang mempunyai konsep kafe <i>Coffee</i> lebih bagus. Kompetitor memiliki tempat yang lebih strategis di tengah kota Semarang.

Tabel 2 (Matrix SWOT)

<h1>Matrix SWOT</h1>	<p>Strengths (Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga lebih terjangkau dengan kafe <i>Coffee</i> lain. 2. Menyediakan Produk kopi daerah yang lebih bervariasi. 3. Menyediakan sarana untuk nonton bareng. 4. Tidak melayani pemesanan produk <i>Coffee</i> instan yang dapat mempengaruhi kualitas produk. 	<p>Weaknesses (Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki waktu pengerjaan yang cukup lama dalam setiap penyajian produk. 2. Tempat kurang luas. 3. Tempat kurang strategis.
<p>Opportunities (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya masyarakat di kota Semarang yang suka menikmati kopi. 2. Banyaknya komunitas fans club bola yang suka nonton bareng di kafe <i>Coffee</i>. 	<p>S1-O1 Banyaknya masyarakat di kota Semarang yang suka menikmati kopi, <i>Maha Coffee</i> mempunyai harga yang lebih terjangkau dan kualitas cita rasa dari biji kopi pilihan.</p> <p>S2-O1 Banyaknya masyarakat di kota Semarang yang suka menikmati produk kopi daerah yang lebih bervariasi.</p> <p>S3, S4-O2 Banyaknya komunitas fans club bola yang suka nonton bareng bisa <i>Maha Coffee</i> Menyediakan sarana untuk nonton bareng dan tidak melayani pemesanan produk <i>Coffee</i> instan yang dapat mempengaruhi kualitas produk.</p>	<p>W1-O1 Banyaknya masyarakat di kota Semarang yang suka menikmati kopi dan <i>Maha Coffee</i> tetap mempertahankan kualitas cita rasa dengan menghindari <i>Coffee</i> yang instan, meskipun harus mengorbankan waktu pengerjaan dalam produksi penyajian.</p> <p>W2-O2 Tempat yang kurang luas menjadi kendala karena banyaknya komunitas fans club bola yang suka nonton bareng di kafe <i>Coffee</i>.</p> <p>W3-O2 Tempat yang kurang strategis bisa mengecewakan masyarakat dan komunitas fans club bola.</p>

<p>Threats (Ancaman)</p> <p>1. Kompetitor yang mempunyai konsep kafe <i>Coffee</i> lebih bagus (Kopi Miring).</p> <p>2. Kompetitor memiliki tempat yang lebih strategis di tengah kota Semarang (Hans Kopi).</p>	<p>S1-T1 Harga lebih terjangkau dengan kafe <i>Coffee</i> lain dan konsep kafe <i>Coffee</i> lebih bagus.</p> <p>S2-T2 Produk kopi daerah yang lebih bervariasi dan memiliki tempat yang lebih strategis di tengah kota Semarang.</p>	<p>W1-T1 Waktu pengerjaan yang cukup lama dalam penyajian produk demi menjaga kualitas rasa produk walau banyak kompetitor yang mempunyai konsep kafe <i>Coffee</i> yang lebih bagus.</p> <p>W2,W3-T2 Tempat kurang luas dan tempat yang lebih strategis menjadi pilihan konsumen.</p>
---	---	--

2. Tahap Pengambilan Kesimpulan

Berdasarkan matrik SWOT diatas, masing-masing strategi memiliki daya tarik yang mampu membuat khalayak tertarik untuk berkunjung ke Kafe Maha *Coffee*. Ada dua strategi yang digunakan dalam perancangan promosi Maha *Coffee* untuk memenangkan persaingan ini, yaitu strategi S1-O1 dan strategi S2-O1. Strategi S1-O1 Walau banyak bermunculan kafe *Coffee* di kota semarang, Kafe Maha *Coffee* Mempunyai harga yang lebih terjangkau merupakan daya tarik produk yang ditawarkan Kafe Maha *Coffee* dari pada kafe *Coffee* lain.. Strategi S2-O1 merupakan daya tarik banyaknya masyarakat di kota Semarang yang suka menikmati produk kopi daerah yang lebih bervariasi.

3. Kesimpulan

Maha *Coffee* Mempunyai kualitas cita rasa dengan harga jual yang lebih terjangkau dan produk kopi daerah yang lebih bervariasi dibandingkan kompetitor.

4. Hipotesis

Dari hasil analisis matrik SWOT dapat disimpulkan strategi periklanan yang dipakai adalah media lini bawah, Media promosi yang akan dibuat berkaitan dengan kualitas produk Maha *Coffee*. Mempunyai kualitas cita rasa dengan harga jual yang lebih terjangkau dan produk kopi daerah yang lebih bervariasi mempunyai cita rasa dengan kompetitor juga akan menjadi elemen dalam media promosi yang akan dibuat promosi Maha *Coffee* dengan media lini bawah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Final Desain

1). Logo *Photo Background*

Logo *Photo Background* bagian dalam menampilkan ilustrasi menu varian kopi daerah yang digambarkan dengan pengulangan gambar cangkir kopi dan biji kopi berwarna coklat sebagai idenditas kafe *Coffee* yang mengelilingi nama kafe, menu varian rasa shesha yang digambarkan dengan pengulangan gambar alat shesha kopi berwarna coklat sebagai idenditas kafe *Coffee* yang mengelilingi nama kafe. Dengan latar belakang warna orange digunakan sebagai warna identitas seperti yang terdapat dalam logo kafe Maha *Coffee*. Latar belakang dibuat *blur* agar fokus pembaca tidak terpecah. *Photo Background* bagian font nama Maha *Coffee* menggunakan Font “Prime Personal use only regular” tidak memiliki angka, hanya memiliki alfabet kapital dan alfabet kecil. Digunakan sebagai daya tarik karena bentuknya yang unik warna coklat sebagai

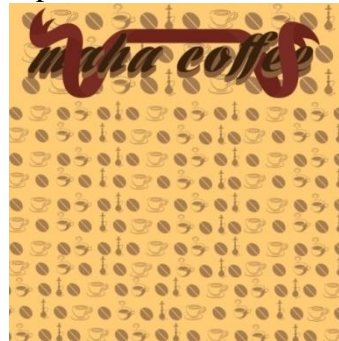
identitas dari kafe kopi. Warna merah pada pita yang melambungkan bahwa kafe Maha Coffee yang ingin merangkul banyak konsumen.



Gambar 1
Logo Photo Background

2) *Photo Background*

Photo Background bagian dalam menampilkan ilustrasi biji kopi, shesha, dan cangkir kopi yang berulang – ulang untuk menegaskan bahwa kafe tersebut memiliki berbagai varian pilihan menu dan satu logo yang berukuran besar terletak paling atas sebagai poin utama sebagai identitas kafe kopi.



Gambar 2
Photo Background

3) *Poster*

a) *Objek* : Menggunakan secangkir kopi talua yang diletakkan tengah untuk sebagai *point of interest*, kopi talua menjadi salah satu menu favorit konsumen dan penjelasan kopi talua yang didalam kotak persegi strasparan untuk memberikesan mudah dibaca dan dibawahnya terdapat logo serta *headline* yang terletak didalam *vektor* biji kopi sebagai identitas kafe atas, ada tiga lingkaran adalah beberapa fasilitas yang ada di kafe.

b) *Layout* : Memanfaatkan *space* dengan menempatkan posisi secangkir kopi talua di sudut kiri bawah sebagai *point of interest*. Penjelasan tentang kopi talua didalam kotak transparan untuk memberikan kesan mudah dibaca. Nama kopi talua menggunakan “Gill Sans Ultra Bold” memberikan kesan tegas dan unik. Penempatan *headline* berada di dalam *vektor* biji kopi sebagai identitas kafe di tengah atas supaya terkesan dinamis dan *balance*.

c) *Headline* : Kami beda karena rasa.

Arti dari kalimat tersebut adalah mengajak masyarakat untuk datang dan membuktikan bahwa kafe Maha Coffee ini berbeda dari kafe kopi lain dari rasa dan berbagai varian menu lainnya.



Gambar 3
Poster

4) Display menu

a) Objek : Menggunakan secangkir kopi talua yang diletakkan tengah untuk sebagai *point of interest*, kopi talua menjadi salah satu menu favorit konsumen serta *tagline* yang terletak di tengah yang berbentuk *vektor* biji kopi sebagai identitas kafe.

b) *Layout* : Menempatkan posisi secangkir kopi talua di sudut tengah sebagai *point of interest*. Nama kopi talua menggunakan “Gill Sans Ultra Bold” memberikan kesan tegas dan unik dibawahnya terdapat logo, latar belakang warna coklat juga digunakan sebagai simbol kealamian produk.

Penempatan *tagline* berada di dalam bentuk *vektor* biji kopi sebagai identitas kafe atas warna coklat di tengah atas supaya terkesan dinamis dan simpel.

c) *Tagline* : Coba dulu baru ngomong.

Arti dari kalimat tersebut adalah menegaskan pada masyarakat untuk datang dan membuktikan bahwa kafe Maha Coffee ini berbeda dari kafe kopi lain dari rasa dan berbagai varian menu lainnya.



Gambar 4
Display menu

5) X-banner

a) Objek : Menggunakan beberapa menu favorit dan dipertegas dengan garis segi enam untuk menarik perhatian konsumen serta *headline* yang terletak didalam *vektor* biji kopi sebagai identitas kafe letaknya di atas memberikan kesan simpel dibawahnya beberapa menu terdapat logo, ada tiga lingkaran dibawah adalah fasilitas yang ada di kafe latar belakang warna gradasi coklat sebagai identitas kafe kopi dan dikelilingi biji – biji kopi dibagian tepi memperlihatkan menu utama dikafe mengutamakan kopi.

b) *Layout* : Menempatkan posisi beberapa menu di sudut kanan kiri agar terlihat *balance* dipertegas dengan garis segi enam untuk menarik perhatian konsumen. Nama menu menggunakan “Gill Sans Ultra Bold” memberikan kesan tegas dan unik

dibawahnya beberapa menu terdapat logo, Penempatan *headline* yang terletak didalam *vektor* biji kopi sebagai idenditas kafe letaknya di atas tegas, dinamis dan simpel. dikelilingi biji – biji kopi dibagian tepi memperlihatkan menu utama dikafe mengutamakan kopi. Ada tiga lingkaran dibawah adalah fasilitas yang ada di kafe latar belakang warna gradasi coklat sebagai idenditas kafe kopi dan warna hitam sebagai pengunci gambar.

c) *Headline* : Kami beda karena rasa.

Arti dari kalimat tersebut adalah mengajak masyarakat untuk datang dan membuktikan bahwa kafe Maha *Coffee* ini berbeda dari kafe kopi lain dari rasa dan berbagai varian menu lainnya.



Gambar 5
X - banner

6) *Packaging*

a) *Objek* : Menggunakan *Packaging* bentuk kemasan untuk minuman panas dan dingin ada gambar ilustrasi logo yang ditempatkan ditengah untuk sebagai *point of interest* dan *tagline* yang berbentuk *vektor* biji kopi sebagai idenditas kafe yang terletak pada tutup cup memberikan kesan simpel.

b) *Layout* : logo yang ditempatkan ditengah untuk sebagai *point of interest* dan *tagline* yang berbentuk *vektor* biji kopi sebagai idenditas kafe yang terletak pada tutup cup memberikan kesan simpel.

c) *Tagline* : Coba dulu baru ngomong.

Arti dari kalimat tersebut adalah menegaskan pada masyarakat untuk datang dan membuktikan bahwa kafe Maha *Coffee* ini berbeda dari kafe kopi lain dari rasa dan berbagai varian menu lainnya.



Gambar 6
Packaging cup ice



Gambar 7
Packaging cup hot

7) *Packaging*

a) Objek : Menggunakan *Packaging* bentuk kemasan untuk makanan terdapat gambar ilustrasi logo yang ditempatkan ditengah untuk sebagai *point of interest* dan *tagline* yang berbentuk *vektor* biji kopi sebagai idenditas kafe yang terletak pada tutup atas makanan memberikan kesan simpel.

b) *Layout* : logo yang ditempatkan ditengah untuk sebagai *point of interest* dan *tagline* yang berbentuk *vektor* biji kopi sebagai idenditas kafe yang terletak pada tutup atas makanan warna coklat memberikan kesan simpel, alami dan hangat.

c) *Tagline* : Coba dulu baru ngomong.

Arti dari kalimat tersebut adalah menegaskan pada masyarakat untuk datang dan membuktikan bahwa kafe Maha *Coffee* ini berbeda dari kafe kopi lain dari rasa dan berbagai varian menu lainnya.



Gambar 8
Packaging makanan

8) *Discount voucher*

a) Objek : Menggunakan cangkir kopi yang diletakkan kanan untuk sebagai *point of interest*, *Discount Voucher* menampilkan sebagian cangkir kopi yang mewakili idenditas kafe kopi dengan tulisan besaran diskon dan ketentuan yang berlaku dibawahnya

terdapat logo. Warna coklat digunakan sebagai warna dasar dan warna putih sebagai warna font agar kontras.

b) *Layout* : Menempatkan posisi cangkir kopi di sudut kanan sebagai *point of interest*. *Discount voucher* menampilkan sebagian cangkir kopi yang mewakili identitas kafe kopi dengan tulisan besaran diskon dan ketentuan yang berlaku dibawahnya terdapat logo. Warna coklat digunakan sebagai warna dasar dan warna putih sebagai warna font agar kontras.



Gambar 9
Discount voucher

9) *T- shirt*

a) *Objek* : Menggunakan terdapat logo dengan ukuran kecil dibagian depan *t-shirt* diletakkan disebelah kanan atas sebagai simbol identitas, sedangkan dibagian belakang logo serta alamat diletakkan di tengah atas dengan ukuran lebih besar supaya terlihat jelas dan *balance*. Dengan warna t-shirt hitam sebagai pengunci logo dan elegan dipandang mata.

b) *Layout* : Menempatkan posisi logo dengan ukuran kecil dibagian depan *t-shirt* diletakkan disebelah kanan atas sebagai simbol identitas mengarah kebaikan, sedangkan dibagian belakang logo serta alamat diletakkan di tengah atas dengan ukuran lebih besar supaya terlihat jelas dan *balance*. Dengan warna t-shirt hitam sebagai pengunci logo dan elegan dipandang mata.



Gambar 10
T – shirt

10) *Pin*

a) *Objek* : Menggunakan *Pin* berbentuk lingkaran yang terdiri dari ilustrasi logo, alamat kafe yang terletak di *central* agar terlihat *balance*.

b) *Layout* : Berbentuk lingkaran yang terdiri dari ilustrasi logo, alamat kafe yang terletak di *central* agar terlihat *balance*. warna coklat memberikan kesan simpel, alami dan hangat.



Gambar 11
Pin

11) *Stiker*.

a) Objek : Menggunakan stiker berbentuk persegi panjang dan terdiri dari ilustrasi logo, alamat dan tiga bentuk lingkaran yaitu beberapa fasilitas agar terlihat *balance*, warna cokelat memberikan kesan simpel, alami dan hangat.

b) *Layout* : logo yang ditempatkan ditengah untuk sebagai *point of interest* dan alamat dan tiga bentuk lingkaran yaitu beberapa fasilitas agar terlihat *balance*, warna cokelat memberikan kesan simpel, alami dan hangat.



Gambar 12
Stiker





b. Program Visual

Tabel 3 (Program Visual)

No	Klien	Adegan	Setting Background	Properti	Gaya Visualisasi
1.	Kafe Maha Coffee	karyawan sedang membersihkan meja	Ruang depan Kafe	Meja, kursi dan no meja	Karyawan
		lalu lalang orang berjalan dan sepeda motor.	Ruang depan Kafe	Meja, kursi dan no meja	Meja, kursi dan no meja
		Suasana jalan yang ramai dan Mobil , motor sedang lalu lalang.	Jalan raya	Mobil, motor dan orang berjalan	Mobil, motor berjalan
		Cara penyajian kopi talua.	Ruangan dalam Kafe	Gelas, susu, air kopi dan meja	Barista yang sedang menyajikan kopi talua
		suasana keramaian pengunjung yang tenang.	Ruang depan kafe	Meja, kursi, gelas, piring, dan lilin	Anak sederhana

c. Produksi (*Shooting*)

Tabel 4 (Produksi)

No	Gambar	Keterangan
1		Menampilkan gambar logo
2		Memperlihatkan karyawan sedang membersihkan meja
3		Ambil sudut <i>time lapse angle</i> . lalu lalang orang berjalan dan sepeda motor.
4		Suasana jalan yang ramai dan Mobil , motor sedang lalu lalang.

5		Cara penyajian kopi talua.
6		Ambil sudut <i>time lapse angle</i> . Menggambarkan suasana keramaian pengunjung yang tenang.
7.		Menampilkan gambar logo

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kafe Maha *Coffee* membutuhkan promosi sebagai cara untuk memenangkan persaingan dengan pesaing-pesaingnya, maka promosi yang dilakukan adalah memperluas pangsa pasar khalayak sehingga tercipta loyalitas konsumen dan peningkatan penjualan. Media yang digunakan dalam promosi ini adalah *Video Time Lapse*, *Photo background*, *Poster*, *Packaging*, *Display Menu*, *X-Banner*, *Discount Voucher*, *Merchandise* dan *T-shirt*. Media-media ini masing-masing memiliki jangkauan khalayak spesifik dan kombinasi ini dapat menjangkau khalayak secara luas.

Saran untuk penelitian dan perancangan selanjutnya diharapkan mampu menghadirkan konsep promosi yang lebih segar seperti *viral marketing* menggunakan video yang diunggah di situs video *online* seperti *YouTube*, *Instagram* dan *Facebook*, sehingga terdapat unsur hiburan dalam promosi yang dilakukan. Unsur hiburan ini digunakan sebagai daya tarik, karena pada dasarnya manusia membutuhkan hiburan dalam kehidupannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Eisman, Leatrice. (2008). *More Alive With Color*. New York: : Holt, Rinehart and Winston.
- Ginty. (1991). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Griffin. (2000). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Humphrey, Albert. (1960). *Teori Analisis SWOT*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Kotler. (1997). *Creative Effective Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Kusrianto. (2007). *Teori Ilustrasi*. Jakarta: Gaya Press.
- Laning. (2009). *Kriteria Ekonomi*. Jakarta: Samudra Buku.
- Ladjamudin. (2005). *Konsep Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lavidge. (1961). *Advertising: Its Role In Modern Marketing*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Morisson. (2007). *Segmentasi Pasar*. Jakarta: Gema Insani.
- Rustan, Suriyanto. (2010). *Layout Dasar & penerapannya*. Jakarta: Graha Pustaka.
- Rangkuti. (2005). *SWOT*. Jakarta: Graha Cipta.
- Russel. (1992). *Teori Warna*. Yogyakarta: KY Press.
- Sihombing, Danton. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Soekartawi. (1989). *Efisiensi Pemasaran*. Jakarta: EGC-Arcan.
- Stanton. (2007). *Faktor yang Mempengaruhi Promosi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soekanto. (1990). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sanyoto. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Schoell. (2007). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schoell. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wijanarko, Lizard. (2009). *Teori Ruang*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- <http://desaininkscape.wordpress.com/category/desain> (Diunduh;29 maret 2015).
- <http://fantasyartpaiting.com/category/warna> (Diunduh;12 november 2014)