

Promosi Café Coffelet Melalui Media Komunikasi Visual di Kota Semarang

IRVAN KHOIRUL UMAMSYAH, MOHAMAD TAUFIK

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

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

Email : sawdofilm@yahoo.com, mohamadtaufik@gmail.com

ABSTRACT

Coffeet Cafe is a cafe that serves coffee as its special menu. This cafe was build by Bernadus Mario in January 2014. Coffeet cafe had a youngsters' exclusive image begin from its nuance until all the food menu feature with Coffeete Cafe tastes. Coffeete Cafe is known for its special drink that good for health. The location of this Cafe is strategic since it located in the middle of the town. Coffeete Cafe also known for its uniquely design interior for the youngster that will make all of its customers comfortable, Unfortunately, the sales of this Cafe is not as good as the owner's wish when he first established this cafe. The sales rates become decrease day by day because the only customer is the regular customers from the first cafe opening. The strange taste that comes from the herbs mix with coffee make this kind of coffee was not very popular in this society so most of the people become reluctant to visit this cafe again, after first time buying. Those are the main reasons why this cafe become unpopular in society cause the society are unknown the location of this cafe or not very popular in this society. The writer used qualitative data collecting method to design the commercial advertising media for this Cafe through in depth interview with the Cafe owner and the SWOT analysis. This method and analysis will result on an output that fit to the promotion designing of this cafe

Keywords: design, visual communication media, Coffeete Cafe, Promotion

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini banyaknya bermunculan Cafe baik itu sekedar nama ataupun memang menawarkan sesuatu yang menarik bagi calon pembeli khususnya kaum muda. Pada saat ini cafe sebagai gaya hidup kalangan muda mudi disetiap Kota, cafe adalah sarana tempat mangkal anak muda untuk sekedar nongkrong ataupun kegiatan yang bersifat pribadi sehingga tidak heran pada saat ini cafe seolah sedang menjamur. Pada umumnya cafe menyediakan menu utamanya adalah minuman kopi, jika ditarik dari akar sejarahnya cafe adalah asal kata dari cafetaria adalah sebutan untuk sebah kedai minum dan makanan kecil berasal dari Negara barat, seiring dengan gaya hidup pada jaman sekarang dimana budaya barat sudah menjadi trend di masyarakat kita keberadaan cafe disekitar kita sudah tidak asing lagi sehingga berbagai cafe banyak bermunculan yang dikenal saat ini. Dengan banyaknya cafe-cafe yang ada sekarang yang beredar di Indonesia baik itu cafe menyediakan khas kopi lokal ataupun *import* sehingga meramaikan persaingan usaha cafe, bahkan cafe dari Amerika yang bernama *Starbuck*, dimana cafe ini menawarkan kopi khas citarasa Amerika, begitu juga dengan Turki memiliki Kafe *Coffee* yang bernama Cafe Bajram, Cafe Alamid dari Filipina sudah tentu dengan citarasa khas kopi Negara-negara tersebut.

Kota Semarang adalah sebuah Kota yang terus berkembang dari segi ekonomi sehingga mempengaruhi pada sendi-sendi kehidupan dimasyarakat pada umumnya lebih cenderung beradaptasi dengan kemajuan jaman yang terus berkembang sehingga mempengaruhi karakter setiap individu dalam kehidupannya. Salah satu fenomena yang dapat kita saksikan sekarang ini adalah semakin banyaknya “Cafe-café gaul” yang bermunculan cafe-cafe tersebut tetap menawarkan menu utamanya adalah minuman kopi namun sebagai pelengkap biasanya dengan memberikan pelayanan berupa fasilitas *hot spot* internet sehingga akan diminati oleh para calon pengunjung, cafe-cafe tersebut biasanya meracik aroma kopi tersendiri sehingga memiliki citra tersendiri dimata para pengunjungnya. Persaingan dalam usaha cafe ini sangatlah kompetitif terlihat maraknya kemunculan cafe kopi mulai dari kelas bawah hingga yang berkelas menengah keatas.

Cafe *Coffeet* adalah sebuah cafe yang menyediakan minuman kopi sebagai menu utamanya, cafe ini didirikan oleh seseorang yang bernama Bernadus Mario sejak bulan Januari 2014, berawal dari konsep sederhana yaitu menciptakan cafe yang mengutamakan menyediakan minuman kopi khas *Coffeet* sebagai produk kopi yang diciptakan aroma dan citarasa khusus sebagai identitas usaha cafenya. Sejak dibuka cafe ini hingga sekarang belum mengalami peningkatan dalam segi penjualannya meskipun minuman kopi yang ditawarkan dari *Coffeet* lain daripada yang lain jika minum kopi di Cafe *Coffeet* akan memberikan efek yang positif disamping rasa dan aroma yang khas, juga kopi ini sudah diracik sebagai obat bagi kesehatan seperti menurunkan resiko terkena penyakit kanker, diabetes, batu empedu. Maka tidak heran cafe *Coffeet* memiliki pelanggan yang tetap dari mulai masyarakat biasa, mahasiswa serta kalangan *executive*. Mengingat akan manfaatnya jika minum kopi tersebut, namun dalam perjalanannya cafe ini hanya mengalami stagnan dalam hal penjualannya karena selama ini pengunjung yang datang ke Cafe *Coffeet* ini adalah mereka yang sudah menjadi pelanggan tetap, sehingga masyarakat luas belum mengetahuinya akan keberadaan cafe tersebut. Dengan tiadanya media promosi sehingga memperlambat perkembangan dalam meraih pasar, adapun media promosi yang sudah dilakukan adalah sebatas informasi secara lisan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak pemilik cafe ini, ternyata café ini memang belum banya diketahui oleh masyarakat luas. Sehingga cafe ini hanya mengalami stagnan dalam hal penjualannya karena dikarenakan pengunjung yang datang ke Cafe *Coffeet* ini adalah beberapa teman pemilik café *Coffeet* dan mereka yang sudah menjadi pelanggan tetap. Dalam rangka mengenalkan cafe ini kepada masyarakat, perlu adanya media-media untuk mempromosikan produk dari cafe ini sehingga diharapkan akan semakin banyak masyarakat yang berminat untuk mengunjungi cafe tersebut karena selama ini media promosi hanya ada di jejaring social dan flayer. Dari uraian dan hasil wawancara, penulis beranggapan bahwa pentingnya suatu program periklanan dalam bentuk promosi yang akan disampaikan kepada masyarakat sebagai target pasar, maka dari itu pihak manajemen Cafe *Coffeet* melakukan kerjasama dengan penulis sebagai Desainer Komunikasi Visual untuk merancang media-media periklanannya dalam rangka mempromosikan Cafe *Coffeet*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi yang komunikatif untuk mengenalkan Cafe *Coffeet* agar dapat meraih target pasar yang dituju khususnya masyarakat kota Semarang ?

1.3. Batasan Masalah

Pokok permasalahan yang dikaji adalah membuat media promosi Cafe *Coffeet* yang ada di jalan kedungmundu semarang.

Batasan pada objek perancangan berupa perancangan promosi Cafe *Coffeet* kepada *target marketnya*, dengan tatrget kisaran kalangan muda-mudi dan dewasa 15-50 tahun

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan Komunikasi Visual dalam rangka promosi Cafe *Coffeet* adalah membentuk media promosi yang komunikatif, agar dapat meraih target pasar yang dituju khususnya masyarakat kota Semarang dan sekitarnya serta membedakan Cafe itu sendiri dengan kompetitornya.

1.5. Manfaat perancangan

Bagi Masyarakat Umum

- Untuk memperkenalkan kepada khalayak bahwa Cafe *Coffeet* adalah Cafe yang memiliki keunggulan dibanding Cafe lainnya.
- Memudahkan khalayak sasaran untuk lebih mengenal dan mengetahui tentang Cafe *Coffeet*.

Bagi Perusahaan

- Membangun *awarness* yang kuat bagi masyarakat akan adanya Cafe *Coffeet* sehingga dapat menunjang penjualanya.
- Menguatkan *image* dan identitas Cafe *Coffeet* dalam segi beriklannya yang memiliki diferensiasi dengan kompetitornya.

Bagi Institusi

Sebagai referensi yang dapat digunakan sebagai bahan pengembangan terutama mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah desain untuk perancangan komunikasi visual.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang akan digunakan adalah analisis SWOT yaitu dengan cara pengumpulan data yang diperoleh akan diuraikan dan menafsirkan, data yang berkenaan dengan situasi yang terjadi dilapangan yang di kategorikan ataupun dalam bentuk lainnya, Proses analisis adalah usaha untuk menemukan jawaban dari permasalahan dalam perancangan.

1.1. Tinjauan Teori

Tinjauan Desain Komunikasi Visual

1.7.4.1 Pengertian Desain

Kata desain dapat diuraikan sebagai berikut, desain merupakan suatu kerangka bentuk, rancangan (Hasan, 2002: 25), yang dibuat dengan sebaik mungkin yang nantinya dapat menginformasikan pesan kepada sasaran secara maksimal dan menarik. Sedangkan pada buku Enseklopedia Nasional Indonesia desain berasal dari kata latin *Designare*, yang secara umum berarti sketsa atau rencana suatu karya seni, gedung ataupun mesin yang akan dibuat. Dikatakan oleh : Sumbo Tinarbuko dalam bukunya Semiotika Komunikasi Visual (2008) bahwa Desain Komunikasi Visual sebagai Solusi dan pemecahan masalah.

Secara etemologis desain berasal dari kata *designo* (italia) yang artinya gambar (Sachari, 2004:4) Keputusan pertama dalam desain adalah menentukan bentuk, ukuran dan proporsi area desain dalam hal ini berkaitan dengan pemilihan media, Pemilihan media yang tepat dan efektif gunanya untuk mencapai sasaran yang dituju (Kusmiati,

1999: 126). Penggunaan bahan kertas sebagai bahan baku turut menentukan bentuk fisik dalam mengeksekusi konsep kreatif. Secara umum, kertas dengan ukuran-ukuran tertentu (A4 hingga A5) inilah yang banyak digunakan.

1.7.4.2. Unsur dan Prinsip Desain Komunikasi Visual

Untuk menghasilkan desain yang berkualitas diperlukan berbagai pertimbangan dalam mengorganisasikan elemen-elemen grafis sesuai dengan prinsip-prinsip desain. Dimana lebih lanjut prinsip-prinsip desain itu adalah: Unsur dalam setiap hasil karya desain grafis dan DKV terdiri dari bagian-bagian yang bisa dipelajari secara terpisah Sadjiman (1997). Pada setiap hasil karya desain pasti ada minimal satu dari unsur berikut:

-Garis (*Line*)

Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*).

-Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal orang adalah kotak, lingkaran dan segitiga. Pada desain komunikasi visual kita akan mempelajari bentuk dasar dan bentuk turunan.

-Tekstur (*Texture*)

Tekstur merupakan nilai raba pada permukaan suatu benda, tekstur dalam konteks desain kebanyakan hanya bersifat semu, dalam artian hanya memberikan kesan pada suatu permukaan atau tidak nyata.

-Ruang (*Space*)

Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya, pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain dan dinamika desain grafis. Sebagai contoh, tanpa ruang Desainer tidak akan tahu mana kata dan mana kalimat atau paragraf. Tanpa ruang Desainer tidak tahu mana yang harus dilihat terlebih dahulu, kapan harus membaca dan kapan harus berhenti sebentar. Dalam bentuk fisiknya pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu obyek (*figure*) dan latarbelakang (*background*).

-Ukuran (*Size*)

Ukuran dalam dunia desain dapat memberikan penekanan-penekanan tertentu dari sebuah besar-kecilnya sebuah objek. Besar kecilnya sebuah ukuran dapat memberikan kemudahan bagi para pembaca dalam memilih sebuah informasi yang dianggap penting karena secara tidak langsung pembaca dapat langsung diarahkan kesuatu objek dengan penekanan-penekanan tertentu.

-Warna (*Color*)

Warna adalah apa saja yang tampak oleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda (Zain, 2001: 1621). Penggunaan warna adalah salah satu hal yang sangat penting sebagai wawasan dan bahan untuk pendukung suatu proses visual sebuah desain. Karena dengan warna kita akan tahu dan mengertia atas penggunaanya.

-Prinsip keseimbangan

Keseimbangan adalah kesamaan distribusi dalam bobot. Bila dua benda dengan berat sama diletakan pada jarak yang sama terhadap suatu sumbu khayal, maka objek yang ada pada kedua belah sisi dari garis maya tampak seolah olah berbobot sama. Prinsip kesemimbangan dibagi menjadi tiga, yaitu:

a) Keseimbangan simetris: sama dalam ukuran, bentuk, bangun, dan letak dari bagian-bagian atau objek-objek yang akan disusun di sebelah kiri dan kanan garis sumbu khayal.

b) Keseimbangan Asimetris: Apabila garis, bentuk, bangun atau masa yang tidak sama dalam ukuran, isi atau volume, diletakan sedemikian rupa sehingga tidak mengikuti aturan keseimbangan simetris.

c) Keseimbangan Horizontal: keseimbangan antara bidang bagian atas dan bidang bagian bawah diperoleh dengan penggunaan keseimbangan horizontal

1.7.4.3. Prinsip Desain Komunikasi Visual

Definisi Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual, termasuk audio dengan mengolah elemen desain grafis berupa bentuk gambar, huruf dan warna, serta tata letaknya, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya.

Pesan visual harus kreatif (asli, inovatif dan lancar), komunikatif, efisien dan efektif, sekaligus indah/ estetis. Berbeda dengan prinsip desain grafis. Dalam ilmu desain grafis, selain prinsip-prinsip diatas ada beberapa prinsip utama komunikasi visual dari sebuah karya desain, yaitu:

-Ruang Kosong (White Space)

Ruang kosong dimaksudkan agar karya tidak terlalu padat dalam penempatannya pada sebuah bidang dan menjadikan sebuah obyek menjadi dominan.

-Kejelasan (Clarity)

Kejelasan atau clarity mempengaruhi penafsiran penonton akan sebuah karya. Bagaimana sebuah karya tersebut dapat mudah dimengerti dan tidak menimbulkan ambigu/ makna Desainer.

-Kesederhanaan (Simplicity)

Kesederhanaan menuntut penciptaan karya yang tidak lebih dan tidak kurang. Kesederhanaan seing juga diartikan tepat dan tidak berlebihan. Pencapaian kesederhanaan mendorong penikmat untuk menatap lama dan tidak merasa jenuh.

-Emphasis (Point of Interest)

Emphasis atau disebut juga pusat perhatian, merupakan pengembangan dominasi yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian sehingga mencapai nilai artistic.

1.7.4.4. Teori Typography

Teori Typography adalah naskah yang berupa kata-kata asli dari pengarang (Hasan, 2002: 159). Teks merupakan suatu penjabaran dalam sebuah desain yang mempunyai sifat yang mudah dibaca, dipahami, dan dimengerti maksud yang ingin disampaikan. Selain itu teks merupakan sederet kata yang menjelaskan suatu barang atau jasa. Selain pada isinya sebuah *copywriting* terletak pada penampilannya, bagaimana ukuran serta cara mendesain tulisan dan judul, agar dapat menunjukkan kepada pembaca mana pesan yang paling penting dan mana yang harus dibaca terlebih dahulu.

1.7.4.5. Teori Kesehatan

Kesehatan adalah keadaan sejahtera dari badan, jiwa, dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial, dan ekonomis. *World Health Organization* menjabarkan kesehatan mental sebagai suatu keadaan yang baik dimana seseorang menyadari kemampuannya, dapat menghadapi stress yang normal, dapat bekerja secara produktif dan menyenangkan, dan dapat berkontribusi dalam komunitasnya. Kesehatan jiwa bukan hanya tak adanya penyakit jiwa dan masalah kesehatan jiwa bukan penyakit jiwa. Pada dasarnya kesehatan itu meliputi empat aspek, antara lain: Kesehatan fisik terwujud apabila seseorang tidak merasa atau mengeluh

sakit atau tidak adanya keluhan dan memang secara objektif tidak tampak sakit. Semua organ tubuh berfungsi normal atau tidak mengalami gangguan.

1.7.4.6. Teori Media Komunikasi Visual

Media Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual, termasuk audio dengan mengolah elemen desain grafis berupa elemen-elemen bentuk gambar, huruf dan warna, serta tata letaknya, sehingga bentuk, rancangan (Hasan, 2002: 25), yang dibuat dengan sebaik mungkin yang nantinya dapat menginformasikan pesan kepada sasaran secara maksimal dan menarik. Pesan visual harus kreatif, komunikatif, efisien dan fektif, sekaligus indah/ estetis. Berbeda dengan prinsip desain grafis

1.7.4.7. Teori Fotografi

Fotografi diambil dari bahasa latin, *photos*: cahaya, *graphos*: melukis, dalam arti lain melukis dengan cahaya, atau sebetulnya yang lebih tepat disebut menangkap cahaya. Seperti yang telah diketahui bahwa semua benda di dunia ini memantulkan cahaya, dan dengan kamera foto, cahaya itu ditangkap dan direkam dalam bentuk data sebelum akhirnya diproses melalui proses cetak menjadi sebuah karya foto. Tanpa pengetahuan dasar yang kuat, hasil foto karya “fotografer auto” tidaklah sempurna orang yang mengetahui dan memahami dasar fotografi secara kuat. Untuk menangkap cahaya dengan kamera, unsur penting yang harus diperhatikan dengan seksama yaitu, diafragma, speed dan ISO. Ketiga unsur ini saling berkaitan satu sama lain. Dengan pemahaman mengenai ketiga unsur tersebut maka kita akan dapat menangkap cahaya dan membuat foto dengan baik. Fotografi digunakan sebagai sarana untuk merekam sesuatu yang dianggap penting, karena itu, fotografi dokumentasi lebih mementingkan terekamnya peristiwa tersebut ketimbang menerapkan prinsip-prinsip estetika dalam sebuah foto (Risman Marah, 2000: 35). Ada beberapa tujuan dalam membuat foto dokumentasi. Pertama ada rasa ingin tahu apa yang dapat direkam dalam budaya dan kehidupan sehari-hari, kedua untuk kebutuhan dokumentasi suatu kegiatan yang bersifat sangat penting dan berdasar. Seperti yang di lakukan oleh seorang fotografer yang tertarik pada kondisi masyarakat di kawasan daerah miskin, tujuan lainnya dari kegiatan foto dokumentasi ini adalah untuk memenuhi kebutuhan rekaman ilmiah.

2. METODE

a. Analisis SWOT

Analisis data dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif, dimana data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta kondisi eksternal perusahaan yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berpengaruh terhadap *Cafe Coffeélet*, maka selanjutnya diidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menetapkan posisi perusahaan dan digunakan untuk merumuskan alternatif strategi usaha dengan menggunakan metode SWOT.

Tabel Tabel 1 (tabel data SWOT)

<p>COFFEELET</p>	<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi pasar cukup baik dikarenakan tidak ada kafe kopi di sekitar lokasi Cafe <i>Coffeelet</i> tepatnya di kawasan Kedung mundu, Pedurungan dan Klipang. 2. Trend minum kopi bagi anak muda jaman sekarang 	<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi pesaing yang sudah berdiri lebih dulu dan sudah banyak di kenal oleh konsumen 2. Kurangnya media promosi
<p>Strenght</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen bisa memesan kopi <i>by request</i> (sesuai dengan rasa yang diinginkan) 2. Tempat yang bersih dan pelayanan yang baik 3. Harga yang terjangkau 4. Café kopi sehat 	<p>S-O Strategi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Memanfaatkan pemesanan kopi dengan cara <i>by request</i> (sesuai dengan rasa yang konsumen inginkan) sebagai trend minum kopi sehingga konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. (S1,O2) 2. Memanfaatkan potensi pasar terhadap trend minum kopi dengan menonjolkan kenyamanan, kebersihan dan pelayanan yang baik serta dukungan lokasi yang strategis (S2,S4,O1) 	<p>S-T Strategi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas dan inovasi dalam pelayanan dan kenyamanan cafe agar tidak kalah dalam bersaing (S1,S2,T2) 2. Dengan harga yang terjangkau serta lokasi cafe yang strategis akan mampu bersaing dengan cafe yang sudah berdiri terlebih dahulu dan sudah banyak dikenal oleh konsumen (S3, S4, T1)
<p>Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya variasi menu yang di tawarkan 2. Tidak adanya event yang dapat menarik konsumen. 	<p>W-O Strategi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat minuman bervariasi yang enak dengan harga yang tidak mahal (W1,O1,O2) 2. . Mengadakan event untuk meningkatkan awarenes target audience (W2,O2) 	<p>W-T Strategi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki cita rasa minuman sebagai trend minum kopi sehingga konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. (W1,O2) 2 Mengadakan event yang dapat menarik konsumen dan merancang media promosi yang tepat sasaran, efektif, dan komunikatif untuk mengurangi pesaing yang sudah berdiri terlebih dahulu. (W2, T2, T1, S4)

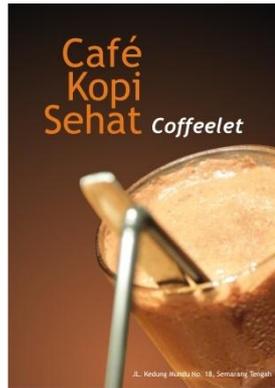
2.3.2 Kesimpulan analisis SWOT memakai W2, T2, T1, S4

Dalam menyikapi persaingan antar cafe di kota Semarang khususnya di daerah Kedungmundu, maka perlu adanya program event yang yang dapat menarik konsumen dan merancang media promosi yang tepat sasaran, efektif, komunikatif, yang bisa menarik perhatian masyarakat bahwa *Cafe Coffeet* adalah café kopi sehat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Final Desain

1. Neon Box



Gambar 1. Neon Box

Spesifikasi dan deskripsi Neon Box

Bentuk Fisik

Bentuk fisik dari Neon Box ini adalah persegi panjang, bahan Acrylic dengan ukuran 300 cm x 100 cm,

Visualisasi

Dalam desain media Neon Box ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah gambar sebuah Gelas berisi sebagai *background*, diperkuat dengan headline dan bodycopy serta merah dan hitam sebagai identitas dan penegas dari iklan. Maka visualisasi diharapkan akan mempertegas visual iklan.

2. Flyer



Gambar 2. Desain Flyer

Spesifikasi dan deskripsi Flyer

Bentuk Fisik

Bentuk fisik dari Flyer ini adalah persegi panjang, dengan ukuran 10 cm x 20 cm bahan kertas cts 150 gram ini menggunakan finishing laminasi doft, efek dari finishing tersebut akan menjadikan poster tersebut tahan lama dan anti air. Dengan mengutamakan visualisasi yang elegant diharapkan pembaca akan menyimpannya dengan baik.

Visualisasi

Dalam desain media Poster ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah sebuah produk dari Cafe sebagai *background*,.dominasi warna merah hitam.

3. X Banner



Gambar 3. Desain X Banner

Spesifikasi dan deskripsi X Banner

Bentuk Fisik

Bentuk fisik dari Flyer ini adalah persegi panjang, dengan ukuran 120cm x 60 cm bahan MMT ini menggunakan finishing Standing panel,. Dengan mengutamakan visualisasi produk yang elegant diharapkan pembaca akan menyimpannya dengan baik.

Visualisasi

Dalam desain media X Banner ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah sebuah produk dari Cafe sebagai *background*,.dominasi warna merah hitam.

4. Mug



Gambar 4. Desain Mug

Spesifikasi dan deskripsi Mug

Bentuk fisik

Bentuk fisik Mug, dengan ukuran diameter 10 Cm bahan kramik. Dengan mengutamakan visualisasi yang elegant diharapkan mug ini disuaki oleh klien

Visualisasi

Dalam desain media mug ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah gambar logo sebagai *background*, .dominasi warna merah.

5. Jam Dinding



Gambar 5. Desain Jam Dinding

Spesifikasi dan deskripsi Jam Dinding

Bentuk Fisik

Bentuk fisik dari Jam dinding ini adalah bulat, dengan ukuran diameter 40 Cm bahan acrylic. Dengan mengutamakan visualisasi logo yang elegant diharapkan jam dinding ini akan disukai, begitupun pesan akan sampai kepada target audience.

Visualisasi

Dalam desain media jam dinding ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah gambar Logo sebagai *background*, diperkuat dengan tampilan suasana lingkungan alami.dominasi warna merah.

6. Stiker



Gambar 6. Desain Stiker

Spesifikasi dan deskripsi Stiker

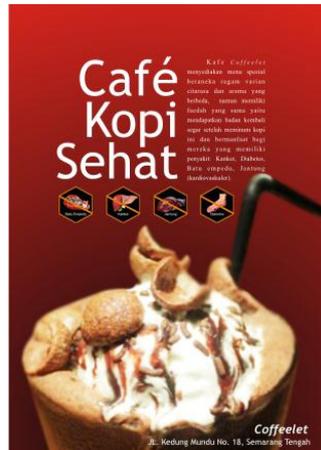
Bentuk fisik

Bentuk fisik dari Stiker ini adalah oval, dengan ukuran 8 x 10 Cm bahan vinil . Dengan mengutamakan visualisasi logo yang elegant diharapkan stiker ini akan sampai kepada target audience.

Visualisasi

Dalam desain media Stiker ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah gambar logo sebagai *background*, diperkuat dengan warna merah yang kuat

7. Poster



Gambar 7. Desain Poster

Spesifikasi dan deskripsi Poster

Bentuk Fisik

Bentuk fisik dari Poster ini adalah persegi panjang, dengan ukuran 60 cm x 40 cm bahan kertas cts 150 gram ini menggunakan finishing laminasi doft, efek dari finishing tersebut akan menjadikan poster tersebut tahan lama dan anti air. Dengan mengutamakan visualisasi yang elegant diharapkan pembaca akan menyimpannya dengan baik.

Visualisasi

Dalam desain media Poster ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah sebuah produk dari Cafe sebagai *background*,.dominasi warna merah hitam.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi tata desain dilakukan agar tujuan tata desain dapat diperoleh, yakni desain yang komunikatif, kreatif dan fungsional, dengan menggunakan metode pengumpulan data-data yang bersifat kualitatif, yaitu berupa wawancara dengan narasumber pengelola, dan Analisis Kelemahan (*weakness*), kelebihan (*streght*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threats*) SWOT, terhadap Cafe *Coffeet*, dan hasilnya mendapatkan suatu output yang sesuai dalam perancangan promosi ini. Media yang digunakan dalam promosi ini adalah, *Poster*, *X-Banner*, *Flayer*, *Spanduk*, *Mug*, *Jam dinding* dan *Stiker*. Media-media ini masing-masing memiliki jangkauan khalayak spesifik dan kombinasi ini dapat menjangkau khalayak secara luas.

Saran

Dari kesimpulan setelah melakukan pengujian maka bagi Cafe *Coffeet*, adalah sebagai berikut :

Program promosi Cafe *Coffeet*,yaitu segmentasi, targeting, *positioning*, keunggulan, keterbatasan, peluang selalu dianalisa dan di perbaiki.

Demi meningkatkan pemasaran, maka progam promosi harus terus dijalankan dan di perbaiki.

Kritik dari Pelanggan ataupun calon pelanggan sangat membantu, sehingga perlu di dengar dalam bentuk apapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Durioanto, Sugiarto, dan Sitinjak 2001 Merk dalam Pemasaran Balai Pustaka, Jakarta
- Hasan, Alwi, 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka, Jakarta
- Jefkins, Frank 1997. *Periklanan* Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kotler dan Keller 2006. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Schiffman 2007 “Spirit Merk” Irama Visual, Jalasutra Yogyakarta
- Lexy J, Moleong. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remadja Karya. Bandung
- Soehadi 1999 *Dasar-Dasar Seni Rupa (Nirmana)* Penerbit Andi, Yogyakarta
- Marah, Risman. 2010. *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Kusmiati, Rene 2004. *Desain Grafis Dari Mata Turun ke Hati*, Kelir. Bandung
- Riyanto, Agus 2001. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sachari, Agus 2004. *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa*. Erlangga, Jakarta.
- Sanyoto E, Sadjiman. 2005 *Dasar-dasar Tata Rupa dan Desain (Nirama)* Penerbit Andi, Yogyakarta
- Sutherland Max 2007 *Advertising*, Cetakan ke 1 oleh Victory Jaya Abadi Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Tjiptono, Fandi 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Buchhloz dan Wordermann 2001 *Manajemen dan Pemasaran* Erlangga, Jakarta.
- Zain, 2001 *Dasar dasar Grafika* Penerbit Andi, Yogyakarta