

Perancangan Media Promosi “Café Nomu9 Bites & Beverages” sebagai Penguat *Brand* di Kota Malang

Fajar Akbar Alfatah¹, Adita Ayu Kusumasari²

^{1,2}Sekolah Tinggi Informatika & Komputer Indonesia (STIKI) Malang

¹akbaralt@icloud.com, adita.kusumasari@stiki.ac.id

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman kini semakin berkembang dan bervariasi mulai dari harga dan jenisnya hal ini menyebabkan persaingan bisnis dibidang tersebut mempengaruhi produsen hingga konsumennya dalam menentukan dan memilih produk sehingga dibutuhkan sebuah media promosi untuk perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Oleh sebab itu penulis merancang sebuah media promosi untuk café Nomu9 Bites & Beverages agar dapat bersaing dengan café-café baru di kota Malang melalui sosial media berupa video di platform Instagram dan Youtube. Sosial media dipilih karena banyak masyarakat yang menggunakannya dan menjadi salah satu media promosi yang murah serta terukur. Model perancangan menggunakan Sadjiman Ebdy Sanyoto, yaitu diawali dengan latar belakang masalah, identifikasi, sumber data lalu dilanjutkan sintesis, konsep perancangan, proses perancangan dan desain final. Software yang digunakan dalam proses pembuatan media promosi ini antara lain: Adobe Premiere, Adobe After Effect, Adobe Photoshop dan Adobe Lightroom. Commercial Ads berformat Mp4, memiliki resolusi 1920x1080 dan berdurasi 1 menit. Instagram stories berformat Mp4, memiliki resolusi 1080x1920 (vertical) berdurasi 15 detik. Media pendukung antara lain: Photo slideshow berformat Mp4, memiliki resolusi 1080x1920 (vertical) dan berdurasi 60 detik. Bagi penulis selanjutnya diharapkan dapat merancang dengan permasalahan yang sama namun dengan media yang berbeda.

Kata Kunci: *Café, Media promosi, Sosial media*

ABSTRACT

The food and beverage industry are now growing and varied starting from the price also the price as well. This causes business competition in this field Increases consumer prices in determining and selecting products needed by media promotions for companies to be able to compete with other companies. Therefore, the author of promotional media for Nomu9 Bites & Beverage Cafe can compete with new cafes in Malang through social media in the form of videos on Instagram and YouTube platforms. Social media was chosen because many people use it. It is also cheap and measurable promotional media. The design model uses Sadjiman Ebdy Sanyoto, which starts with the background of the problem, discusses the data source, then passes the synthesis, the design concept, the design process, and the final design. The software used in the process of making this promotional media include Adobe Premiere, Adobe After Effects, Adobe Photoshop, and Adobe Lightroom. Commercial ad format Mp4 has a resolution of 1920x1080 and is 1 minute long. Instagram story format Mp4, has a resolution of 1080x1920 (vertical) with a duration of 15 seconds. Supporting media include: Mp4 photo slideshow format, has a resolution of 1080x1920 (vertical), and has a duration of 60 seconds. The next writer is expected to be able to discuss the same with different media.

Keywords: *Café, Media Promotion, social media*

1. PENDAHULUAN

UAN

Perkembangan kebutuhan dasar manusia yaitu mengkonsumsi makanan dan minuman yang secara harfiah adalah mengubah makanan dan minuman menjadi energi yang dibutuhkan untuk melakukan segala aktivitas, menunjukkan bahwa hal tersebut menjadi kebutuhan mendasar dalam kehidupan sehari-hari. Industri makanan dan minuman kini semakin berkembang dan bervariasi mulai dari harga dan jenisnya hal ini menyebabkan persaingan bisnis dibidang tersebut mempengaruhi produsen hingga konsumennya dalam menentukan dan memilih produk. Perkembangan bisnis tersebut juga dirasakan oleh masyarakat Kota Malang sehingga merubah pergeseran fungsi makanan dan

minuman tidak hanya sebagai pelengkap kebutuhan dasar tetapi juga sebagai pelengkap melepas penat pada saat berkumpul, berbincang dengan kerabat, keluarga ataupun teman. Menangkap peluang dan pergeseran gaya hidup masyarakat tersebut membuat pelaku bisnis mengembangkannya menjadi *food service* berupa *café*. Semakin berkembangnya ranah *café* yang bermunculan di Kota Malang menimbulkan persaingan yang sangat tinggi sehingga *café* akan membutuhkan sebuah cara untuk menarik konsumen agar datang.

Promosi adalah salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu kegiatan berbisnis, karena pada hakikatnya promosi akan membentuk sebuah komunikasi dari perusahaan kepada konsumen. Sosial media kini menjadi salah satu wadah yang

dapat dipertimbangkan dalam kegiatan berpromosi, sosial media adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan, menurut data hasil *survey* yang dilansir oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) layanan yang diakses oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2018 adalah sosial media dengan mencapai angka 19,1%.



Gambar 1. Data Layanan Akses Internet 2018

Data hasil Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna sosial media instagram menjadi sosial media nomor dua yaitu mencapai 17,8% sebagai sosial media paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2018.



Gambar 2. Data Pengguna Instagram di Indonesia 2018

Setiap bisnis atau perusahaan pasti akan membutuhkan sebuah promosi termasuk sebuah *café*. *Café* adalah sebuah tempat bersantai yang tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, sup, dan minuman, menurut Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) di kota Malang sepanjang tahun 2015 lalu mencatat pertumbuhan *café* dan restoran naik 30 persen daripada tahun lalu. Mengutip dari wawancara pihak Radar Malang dengan Humas Apkrindo Malang Daniel Indrapribadi dalam media online kuliner radar malang mengatakan, tercatat kenaikan 30 persen itu sebanyak 15 hingga 20 restoran dan kafe di tahun 2015. Di antara dua tempat itu, yang lebih mendominasi adalah kafe. “Jika ada 10 tempat baru, maka 7 adalah kafe dan 3 restoran,” terangnya. Pertumbuhan di dunia usaha kuliner tahun 2016 akan terus bertambah dibandingkan

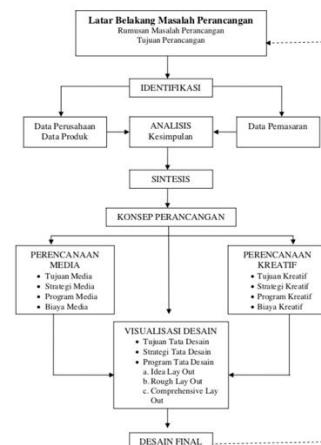
tahun 2015. Hingga tahun 2015 lalu, yang masuk dalam Apkrindo Malang ada 50 kafe dan restoran dari menengah bawah sampai atas.

Melihat latar belakang yang telah diuraikan tersebut, Nomu9 *Bites & Beverages* hanya melakukan promosi pemasaran sebatas pada sosial media dan belum memaksimalkan penggunaannya untuk menarik konsumen, kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan dapat menjadi salah satu faktor penyebab sedikitnya pengunjung yang datang disamping itu belum tersedianya sebuah media yang bersinggungan langsung dengan konsumen, maka rumusan masalah perancangan ini adalah bagaimana merancang sebuah media promosi untuk “Nomu9 *Bites & Beverages*” Malang?

Melihat latar belakang yang telah diuraikan tersebut, media promosi yang telah dirancang dapat menjadi media yang digunakan dalam memasarkan dan menarik konsumen agar datang ke Nomu9 *Bites & Beverages* sehingga dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor di Malang, serta memiliki media yang dapat bersinggungan langsung dengan konsumen.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Perancangan media promosi untuk *café* Nomu9 *Bites & Beverages*, model perancangan yang digunakan model perancangan dari Drs. Sadjiman Ebdy Sanyoto (2006) yaitu model perancangan yang bersifat prosedural.



Gambar 3. Kerangka/Pola Dasar Perancangan Sadjiman Ebdy Sanyoto

Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber penelitian. Data primer dalam perancangan media promosi ini adalah data langsung yang diperoleh melalui observasi non-partisipan dan wawancara dengan

pihak terkait. Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari sumbernya. Data sekunder dalam perancangan media promosi ini diantaranya dari website dan media *online* lokal yang memiliki kaitannya dengan obyek perancangan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan proses untuk mendapatkan data, prosedur perancangan menggunakan beberapa *instrument* perancangan yaitu dalam bentuk observasi, wawancara dan dokumentasi.

Observasi

Metode observasi atau pengamatan digunakan untuk mendapatkan data langsung dari objek di lapangan. Jenis dari observasi dibagi menjadi dua yaitu observasi partisipan dimana peneliti mengambil peran langsung dalam situasi yang berlangsung, observasi non-partisipan dimana peneliti mengumpulkan data tanpa menjadi bagian dari situasi yang terjadi.

Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk menambah hasil data yang akan digunakan untuk perancangan. Wawancara ini dilakukan secara langsung dengan pihak terkait dengan subjek perancangan.

Dokumen atau kepustakaan

Metode dokumen atau kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan informasi melalui obyek tertulis seperti catatan dan dokumen sebagai sumber data dan dari berbagai sumber lain yang berkaitan.

Analisa Data

Metode yang digunakan dalam perancangan media promosi Nomu9 *Bites & Beverages* adalah analisis SWOT untuk menilai dan menilai ulang sesuatu hal yang telah ada dan diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan risiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan perancangan.

Langkah analisis yaitu mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin segi *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman). Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh obyek yang dinilai sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal, hasil kajian dari keempat tersebut akan disimpulkan meliputi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan dan optimalisasi. (Sarwono, J., & Lubis, H. 2007: 18-19).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Perusahaan

Nomu9 *Bites & Beverages* adalah sebuah *café* yang berdiri pada tahun 2016. Nomu diadaptasi dari bahasa Jepang yang berarti minum atau bersantai, menurut manajernya dengan nama tersebut Nomu9 *Bites & Beverages* akan menjadi tempat bersantai atau berkumpul yang nyaman. Perancang melakukan observasi, wawancara kepada Nomu9 *Bites & Beverages* yang berlokasi di Jalan Pandan No.06 Malang untuk melakukan wawancara dan meminta beberapa data pemasaran kepada pihak *marketing* Nomu9 *Bites & Beverages*. Observasi yang dilakukan oleh perancang adalah observasi non-partisipan dengan mengamati media promosi Nomu9 *Bites & Beverages* bahwa *café* tersebut kurang melakukan kegiatan beriklan karena keterbatasan konten dan juga kurangnya media yang bersinggungan langsung dengan *customer*.

Data Produk

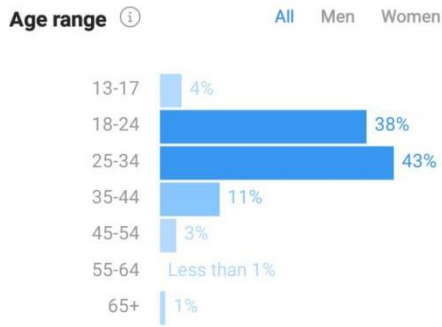
Nomu9 *Bites & Beverages* menyediakan makanan ringan hingga berat termasuk minuman *smoothies* dan kopi termasuk *cake* sampai *dessert*. Terkait harga *menu* minuman mulai dari harga Rp 15.000 hingga Rp 38.000 rupiah, sedangkan untuk *menu* makanan mulai dari harga Rp 25.000 sampai Rp 45.000 rupiah.

Data Pemasaran

Pemasaran pada Nomu9 *Bites & Beverages* berdasarkan data pada *insight* akun instagram sebagai berikut:



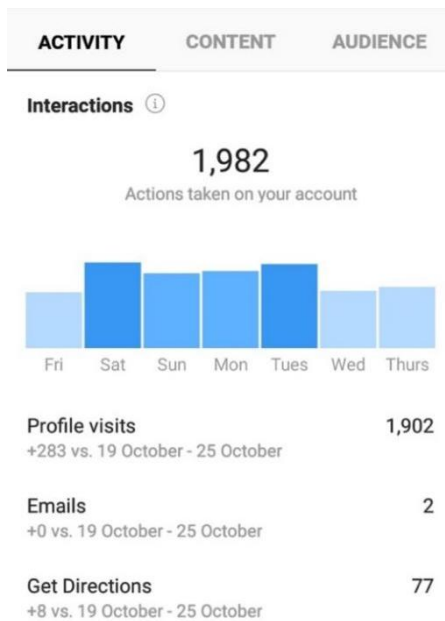
Gambar 4. *Insight* Lokasi Pengunjung Akun Instagram



Gambar 5. Insight Age Range Pengunjung Akun Instagram



Gambar 6. Insight Gender, hari dan Pengunjung tertinggi Akun Instagram



Gambar 7. Insight Interaksi Pengunjung Akun Instagram

Analisa SWOT

Tabel 1. Analisa SWOT

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> Ramah keluarga Cafe yang cukup lama berdiri dimalang Lingkungan yang nyaman dan tenang Varian menu yang lengkap Dekorasi tempat yang unik dan bagus 	<ul style="list-style-type: none"> Tempat kurang strategis Cukup jauh dari pusat kota
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> Customer ingin mencari tempat yang tenang untuk nongkrong, mengerjakan tugas atau berkumpul dengan keluarga Banyak sekali spot untuk berfoto 	<ul style="list-style-type: none"> Banyak berdiri cafe baru yang serupa

Setelah mempelajari dan menyimak analisa SWOT, maka perancang dapat menyimpulkan bahwa masalah yang dihadapi oleh Nomu9 Bites & Beverages adalah kurangnya promosi sehingga masyarakat kurang mengetahui dan mengenal lebih banyak tentang cafe tersebut. Perancang menggunakan strategi SO dan WO yaitu memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang dan mengatasi kelemahan untuk mendapatkan peluang.

Tabel 2. Analisa SO – SW

SO	SW
<ul style="list-style-type: none"> Promosi dengan menginformasikan tentang Nomu9 Bites & Beverages dan mengemasnya semenarik mungkin 	<ul style="list-style-type: none"> Promosi dengan menggunakan media sosial khususnya instagram untuk dapat menjangkau masyarakat

Sintesis

Data yang telah disampaikan dalam latar belakang bahwa setiap perusahaan akan membutuhkan sebuah media promosi karena kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan dapat menjadi salah satu faktor penyebab sedikitnya pengunjung yang datang, karena jika konsumen tidak terus menerus diingatkan akan Nomu9 Bites & Beverages dengan banyaknya kompetitor yang gencar melakukan promosi, maka konsumen akan dengan mudah melupakan Nomu9 Bites & Beverages sehingga diperlukan sebuah media promosi.

Desain Final

Media utama dalam perancangan media promosi ini adalah video iklan dengan durasi 1 menit, video iklan tersebut lebih menyampaikan informasi tentang Nomu9 Bites & Beverages mulai dari tempat, servis dan aktifitas disana. Media iklan

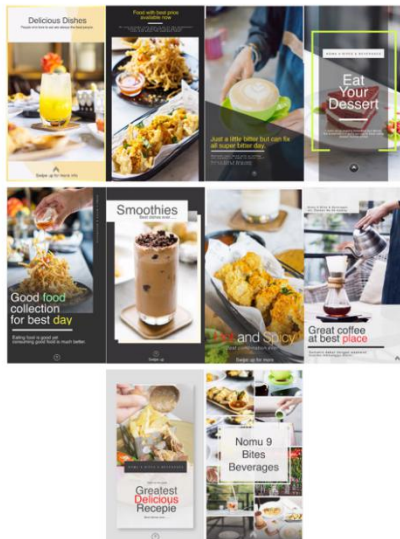
1 menit adalah media utama yang akan ditayangkan pada instagram *advertising*, youtube *advertising* dan media digital lainnya sebagai informasi untuk target di sosial media.

Instagram memiliki sebuah fitur *stories* yaitu fitur video pendek hanya 15 detik sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim dan membagikan foto, video yang menghilang setelah 24 jam akan tetapi dapat dijadikan sebuah *highlight* di *profile* instagram.

Point Of Contact dalam media video berupa *photo slide show* yg diletakkan di sudut-sudut *café* sehingga *customer* yang datang dapat melihat *menu-menu best seller* disana.



Gambar 8. Commercial Ads Video



Gambar 9. Instagram Stories



Gambar 10. Slide Show Preview

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil perancangan media promosi *café* Nomu9 *Bites & Beverages* sebagai penguat brand di Kota Malang dapat disimpulkan bahwa banyak sekali media yang dapat dijadikan sebagai ranah untuk berpromosi salah satunya adalah sosial media seperti instagram, facebook, youtube dan lain-lain yang mungkin dulunya dianggap masih belum memiliki dampak yang cukup besar akan tetapi di zaman teknologi seperti sekarang ini perilaku masyarakatpun berubah begitu juga dengan iklan yang akan selalu berubah dan beradaptasi dari zaman ke zaman agar selalu dapat diterima di kalangan masyarakat. Perancangan promosi digital adalah salah satu cara berpromosi sebuah usaha yang dapat dipelajari sebagai contoh media promosi untuk Nomu9 *Bites & Beverages* dan tidak dapat dipungkiri juga media promosinya akan terus berkembang sesuai kemajuan zaman.

Berdasarkan hasil perancangan media promosi *café* Nomu9 *Bites & Beverages* sebagai penguat *brand* di Kota Malang dapat dipetik sebuah saran bahwa bagi pelaku bisnis dan kegiatan yang serupa, media promosi adalah salah satu cara untuk mengenalkan sesuatu yang ditawarkan kepada khalayak umum melalui media apapun termasuk media digital sehingga media tersebut dapat diperhitungkan dalam merancang sebuah promosi. Bagi perancang lain media promosi akan selalu terus bergerak dan berkembang agar supaya selalu *update* tentang media-media terbaru yang mempengaruhi perilaku masyarakat dan akan menjadi peluang baru dalam beriklan.

5. REFERENSI

Ambarsari, Riana. 2011. *Food Photography for Everyone*. Jakarta: Elex Media

- Ekawati, Rika. 2016. *Geonusantara Journal of Tutorial. Food Photography*
- Hendratman, Hendi. 2008. *Tips dan Trix Computer Graphic Desain*. Bandung: Informatika
- Hurlock, Elizabeth B. 1980. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Gramedia.
- Jogiyanto. 2009. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi
- Sadjiman, E.S. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, J., & Lubis, H. 2007 *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Widya, Helma. *Sistem Pembelajaran dan Pemahaman Algoritma Electronic Code Book (ECB) Menggunakan Metode Computer Assisted Instruction (CAI)*. Medan: Institut Teknologi Medan
- Aedy, Syaiful dan Godham Eko Saputro. *Perancangan Media Promosi Kafe Maha Coffee Untuk Memperluas Pangsa Pasar di Semarang*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Hanstefanus, Michael., Petrus Gogor Bangsa dan Mendy Hosana. *Perancangan Media Promosi Untuk Kedai Kopi Logika*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Santosa, Edwin., Lista Natadjaja dan Erandaru. *Perancangan Media Promosi Dream Café and Resto Malang*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>, 28 Maret 2019 Jam 8:40
- <https://www.arsitur.com/2015/10/klasifikasi-restoran-menurut-para-ahli.html>, 28 Maret 2019 Jam 9:00
- <https://kuliner.radarmalang.id/bisnis-kuliner-kota-malang-tumbuh-30-persen>, 29 November 2018 Jam 10:15
- <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/1298/4/BAB%20II.pdf>, 28 Maret 2019 Jam 9:50
- <https://idseducation.com/articles/mari-mengenal-apa-itu-typography/>, 11 April 2019 jam 09:30
- <http://ilmunesia.com/mengenal-macam-macam-aliran-style-desain-grafis/>, 11 April 2019 Jam 21:00
- <https://eprints.uny.ac.id/9291/3/bab%20-%2007209241033.pdf>, 03 April 2019 Jam 10:00
- <https://www.astalog.com/4021/apakah-yang-dimaksud-dengan-media.htm>, 15 April 2019 Jam 13:30
- <https://www.kata.co.id/Pengertian/Promosi/980>, 03 April 2019 Jam 11:09
- <http://chillmusic.org>, 05 Agustus 2019 Jam 10:40