

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ZUBA COFFEE NGEMBAL

Yovinda Yoga P.F, Henry Bastian

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Yovindapratama01@gmail.com, henry@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 27 Januari 2025

Disetujui : 3 April 2025

Kata Kunci :

Coffee shop, media promosi, Zuba Coffee

ABSTRAK

Zuba Coffee merupakan usaha kuliner yang dimiliki oleh Fatchuddin Haidar Kamal, berlokasi di Jalan Jend. Sudirman. KM 4, Ngembal Rejo, Kec. Bae Kab. Kudus Jawa Tengah sejak tahun 2020. Ramainya *coffee shop* akhir-akhir ini menjadikan semakin ketatnya persaingan usaha sehingga menimbulkan banyak kompetitor bagi Zuba Coffee. Oleh karena itu Zuba Coffee memerlukan promosi yang tepat dan efektif untuk dapat meningkatkan penjualan. Metode penelitian untuk perancangan yang digunakan yaitu kualitatif melalui wawancara dengan pemilik Zuba Coffee, observasi secara langsung ke lokasi, dan studi Pustaka dari buku, internet dan lain sebagainya. Analisis data menggunakan SWOT dan metode perancangan kualitatif. Media promosi hasil perancangan ini adalah iklan pada media sosial sebagai media utamanya dan media pendukung seperti konten postingan feed Instagram, stiker, neon box, dan barcode menu.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : January 27, 2025

Accepted : April 3, 2025

Keywords:

Coffee shop, Zuba Coffee, Promotion design

ABSTRACT (*Times New Roman 11, Bold, spasi 1*)

Zuba Coffee is a culinary business owned by Fatchuddin Haidar Kamal, located at Jalan Jend. Sudirman, KM 4, Ngembal Rejo, Kec. Bae, Kab. Kudus, Central Java since 2020. The bustling coffee shop scene lately has intensified competition, posing numerous competitors for Zuba Coffee. Therefore, Zuba Coffee requires appropriate and effective promotion to increase sales. The research method used for the design includes qualitative approaches such as interviews with the owner of Zuba Coffee, direct observation of the location, and literature review from books, the internet, and other sources. Data analysis utilizes SWOT and qualitative design methods. The promotional media resulting from this design includes advertising on social media as the primary platform, supported by content such as Instagram feed posts, stickers, neon signs, and menu barcodes.

1. PENDAHULUAN

Di Kudus sudah banyak coffee shop yang bermunculan hingga saat ini, bahkan banyak beragam menu di setiap coffee shop di daerah ini salah satunya yaitu Zuba Coffee. Kafe ini menyajikan beberapa menu camilan, makanan berat seperti nasi dan mie, minuman tea series, signature, coffee dan lain sebagainya. Zuba Coffee berdiri pada 21 November 2020 dengan pemilik yang Bernama Mas Fatchuddin Haidar Kamal. Kafe tersebut tepatnya terletak di Jl. Jend. Sudirman Ngembalrejo, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59322 di google maps. Jadwal kafe tersebut buka setiap hari pada jam 08.30-24.00 WIB. Kafe tersebut juga bisa dijadikan tempat untuk mencari ketenangan dari capeknya seharian beraktivitas kerja atau kuliah dan bisa dijadikan tempat hiburan atau sekedar nongkrong dengan nyaman.

Yang menjadi keunikan dari Zuba Coffee dari kafe yang lain atau kompetitornya seperti No.8 Coffee dan Kithocoffee yang menggunakan biji kopi robusta Japan, sedangkan Zuba Coffee menggunakan biji kopi robusta dari temanggung dan berbeda yang memiliki cita rasa yang khas yaitu aromanya sangat kuat, warna yang pekat serta rasanya yang gurih. Zuba Coffee memiliki banyak

fasilitas yang lengkap seperti tempat indoor memiliki satu kamar mandi dan musholla, outdoor yang diaarea depan dan salah satunya ada tempat lesehan yang sangat nyaman untuk berkumpul dengan teman, keluarga atau dikala mengerjakan tugas kerja maupun tugas perkuliahan. Menu yang disediakan Zuba Coffee juga tidak kalah menarik dari kafe-kafe yang lain, untuk menu makan yang sering di pesan adalah Mie Jawi, menu tersebut adalah menu yang sangat sering di pesan oleh pembeli karena rasanya yang sangat enak. Ada juga menu minuman yang menarik yang sering di pesan oleh pembeli yaitu Kopi Susu Vanila karena cita rasa khas milky vanilanya yang sangat menyegarkan kebanyakan para wanita, dan terdapat menu spesial dari Zuba Coffee yaitu Kopi Lelet menu ini sangat di gemari oleh pemuda hingga dewasa. Sebenarnya masih banyak varian menu-menu menarik yang lainnya untuk lebih jelasnya bisa langsung saja datang ke Zuba Coffe.

Zuba Coffe ini lokasinya terletak di timur Kota Kudus yang berada di dalam gang kurang lebih 20 meter dari jalan raya tersebut. Beberapa orang yang pertama kali datang ke Zuba Coffee akan mengira tempat tersebut terlihat mahal dalam segi harganya, dikarenakan tampilan depan kafe ini sangatlah classic atau seperti bangunan tua yang sedikit di renovasi, tetapi sebenarnya menu dari kafe ini menawarkan menu dengan harga yang normal pada umumnya dan memiliki ciri khas di dalam menunya sendiri. Untuk konsumen setiap harinya yang datang rata-rata 20-60 mulai pagi hingga malam hari. Pada masa pandemi konsumen mulai berkurang, banyak orang yang lebih memilih untuk tidak keluar rumah, apalagi pada bulan puasa mulai terjadi penurunan konsumen hingga 50% lebih kata pemilik kafe tersebut. Penurunan pendapatan dari kafe tersebut paling rendah bisa mencapai 400 ribu rupiah per hari dan untuk pendapatan tertingginya bisa mencapai 1 juta 300 ribu rupiah perhari sebelum adanya pandemi kata pemilik kafe tersebut. Sejak adanya pandemi program atau acara event seperti stane up comedy dan live music untuk kalangan pelajar dan anak muda sudah tiada dikarenakan kekurangannya pemasukan data untuk membuat event tersebut kata pemilik kafe. Zuba coffe juga tidak membuka order online yang membuat kafe tersebut makin menurun pendapatannya di kala pandemi covid19, Zuba Coffee hanya memanfaatkan repost ulang konsumen yang menandai Instagram milik Zuba Coffee dan itu tidak ada yang menyangkut tentang promosi. Hal ini ditunjukkan berdasarkan data penjualan Zuba Coffee dari tahun 2023 hingga 2024 yang mengalami penurunan.

Pada bulan januari 2023 pendapatan Rp.712.000 mengalami kenaikan pada bulan Februari Rp.723.000, bulan Maret Rp.835.000, bulan April mengalami penurunan pendapatan Rp.700.000 pada bulan Mei pendapatan kembali naik Rp.1.237.000, namun pada bulan Juli pendapatan mengalami penurunan Rp.1.090.000 dan pada bulan Agustus samapi akhir Desember 2023 pendapatan mengalami penurunan hingga Rp. 713.000 an.

Pada bulan Januari 2024 pendapatan kembali mengalami kenaikan Rp.750.000, bulan Februari naik Rp.758.000 kemudian bulan Maret pendapatan kembali turun Rp.658.000, selanjutnya bulan April hingga Juni pendapat turun lagi Rp.513.000 an, bulan Juli sampai dengan bulan Agustus mengalami penurunan yang sangat drastis Rp.412.000 an, dan pada bulan Oktober hingga Desember

2024 kembali mengalami kenaikan hingga Rp.520.000an, data tersebut merupakan hasil wawancara dengan owner Zuba Coffe.

Dengan berkurangnya konsumen yang menyebabkan penurunan pendapatan, hal ini disebabkan tidak adanya media promosi yang mencerminkan Zuba Coffee dan keunggulan dari Zuba Coffee dengan mengusung konsep produk unggulan dari Zuba Coffee, maka di butuhkan media promosi yang menarik. Berdasarkan masalah diatas penulis mencoba merancang media promosi produk makanan/minuman dan fasilitas kafe untuk membuat orang tertarik dengan Zuba Coffee tersebut disertakan promo – promo dengan moment tertentu seperti contoh edisi lebaran, tahun baru, dan lain sebagainya, yang efektif dan efisien seperti contoh membuat media promosi pada media sosial atau di sekitar tempat yang ramai untuk daya tarik kepada konsumen di area Kudus dan juga dapat meningkatkan pendapatan kembali Zuba Coffee tersebut.

Rumusan Masalah di Zuba Coffee adalah Bagaimana merancang media promosi agar menarik untuk Zuba Coffee Kudus.

Tujuan perancangan pada Zuba Coffee adalah Terciptanya media promosi yang lebih fokus dan menarik dengan adanya promosi sehingga dapat menarik Zuba Coffe.

2. METODE

Perancang menggunakan pendekatan metode kualitatif. Dengan menggunakan metode kualitatif penelitian yang dihasilkan berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati. Sumber data yang digunakan untuk perancangan media promosi Zuba Coffee yaitu data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui pihak pertama melalui wawancara, Sementara data sekunder melalui berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan sengaja dikumpulkan oleh penulis. Dalam kegiatan wawancara dilakukan antara penulis dengan dengan mas Haidar selaku owner Zuba Coffee guna mendapatkan informasi data yang valid, serta wawancara dengan salah satu konsumen yang tela mengunjungi Zuba Coffee untuk mendapatkan ulasan dan rating kepuasan mereka terhadap Zuba Coffe. Pada Metode pengumpulan data digunakan dalam studi Pustaka dilakukan dengan mengumpulkan sumber dari buku, internet, dan lain sebagainya. Setelah melakukan pengumpulan data, penulis menggunakan metode analisis data menggunakan SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). Pada metode analisis *Strenght* (Kekuatan) di penelitian terdapat halaman parkir yang luas pada Zubba Coffe dan memiliki menu spesial yaitu kopi lelet, *Weakness* (Kelemahan) yaitu Media Sosial Zuba Coffe tidak update sehingga promosi Zuba Coffee tidak maksimal, *Opportunity* (peluang) yaitu banyak masyarakat dari yang menyukai kopi dan dekat dengan kampus, *Threats* (Ancaman) yaitu Munculnya trend baru dalam 1 daerah dan bertambahnya jumla competitor.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasrkan Hasil Analisa SWOT penulis memilih strategi sebagai berikut :

1. Membuat suatu event promosi pada bulan Agustus dengan menu kopi lelet untuk menarik calon konsumen (W1,O1)
2. Melakukan promosi produk kopi lelet supaya lebih dikenal oleh banyak masyarakat di Ngembal (S2,T3)
3. Melakukan promosi baru di media sosial Instagram agar tidak kalah dengan trend yang ada (W1,T2)

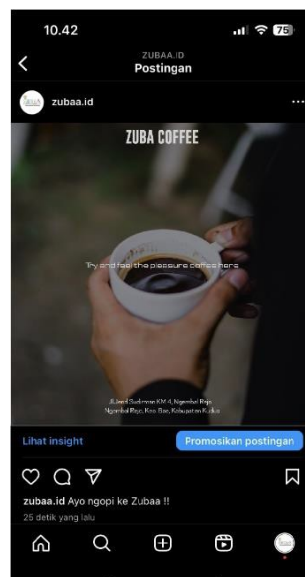
Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Zuba Coffee membutuhkan media promosi yang update dengan menampilkan produk unggulannya supaya menarik kembali konsumen dimasyarakat Ngembal agar tidak kalah saing dengan beberapa kompetitornya. Sehingga penulis melakukan frekuensi dalam melakukan promosi yang dirangkum dalam tabel selama 6 bulan beserta gambar yang menunjukkan hasil promosi.

3.1 Tabel

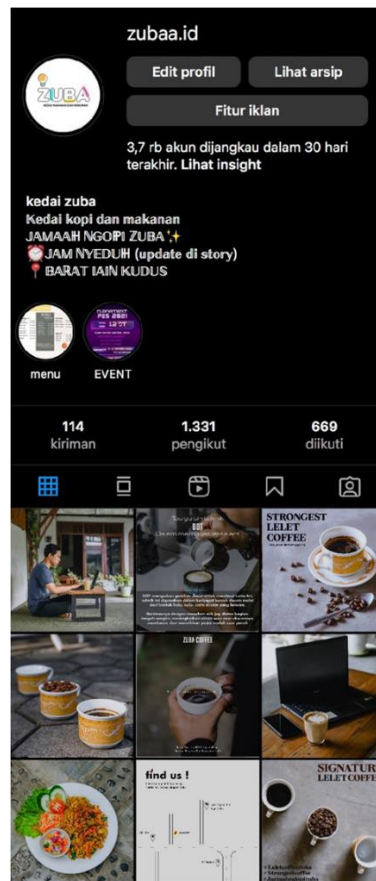
No	Media	Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Insta-gram Ads																												
2.	Neon Box																												
3.	Feeds Insta-gram																												
4.	Stick-er																												
5.	Barco-de Menu																												

Tabel 1. Tabel Frekuensi Promosi
[Sumber: Penulis]

3.4 Gambar



Gambar 1. Penerapan Instagram Ads
[Sumber: Penulis]



Gambar 2. Penerapan Feed Instagram
[Sumber: Penulis]



Gambar 3. Penerapan Neon Box
[Sumber: Penulis]



Gambar 4. Penerapan Stiker
[Sumber: Penulis]



Gambar 5. Penerapan Barcode Menu
[Sumber: Penulis]

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Dari hasil perancangan media promosi yang bertujuan untuk menarik kembali konsumen Zuba Coffee di daerah Ngembal Kudus diatas, dapat disimpulkan Perancangan media Zuba Coffee untuk menarik kembali minat konsumen di Ngembal Kudus menggunakan metode perancangan kualitatif. Menggunakan data primer (wawancara,observasi) dan data sekunder berupa studi literatur (web,media sosial) yang kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT untuk menemukan acuan pembuatan media promosi.

4.2. Saran

Terkait dengan perancangan media promosi yang bertujuan menarik kembali konsumen Zuba Coffee, maka sebaiknya mas Haidar selaku owner Zuba Coffee diharapkan dapat memanfaatkan media promosi di era digital, karena dengan memanfaatkan media promosi tersebut dapat meminimalisir pengeluaran biaya iklan dan dapat juga banyak menjangkau beberapa wilayah khususnya daerah Ngembal kulon

Selain melakukan promosi, menambah inovasi akan sangat berpengaruh untuk kedepannya dimana sekarang mulai banyak coffee shop baru yang akan menjadi competitor dari Zuba Coffee.

Semoga kedepannya Zuba Coffee akan selalu sukses dan berkembang seperti apa yang mas Haidar harapkan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, Indiryo. 2014. Manajemen Pemasaran. Cetakan ketiga, Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Peter, J. Paul dan Jerry, C. 2014. Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Devi, S. C., & Muallimah, H. (2019). Perancangan Kemasan Sebagai Media Promosi Borondong Majalaya. Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif, 36-43.
- Rustan, Suriarto. (2010). Font & Tipografi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Ardhi, Yudha. (2013). Merancang Media Promosi Unik Dan Menarik. Yogyakarta: TAKA Publisher
- International Design School. 2014.
Memahami Komposisi Fotografi. URL:
<https://idseducation.com/memahamikomposisi-fotografi/>, 14 April, 2014 [Des.17, 2020].
- Plaza Kamera. 2018. Mengenal Flat Lay Photography, Ala-ala Foto Instagram. URL:<https://www.plazakamera.com/mengenalflat-lay-photography-ala-alafotoinstagram/>, 4 April, 2018 [Des. 17, 2020].