
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PSY COFFEE DI SEMARANG *PROMOTIONAL MEDIA DESIGN OF PSY COFFE SEMARANG*

Efry Adviansyah¹, Agus Setiawan²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Email : efrycanesis28@gmail.com¹, agus.setiawan@dsn.dinus.ac.id²

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 3 Juni 2022

Disetujui : 19 September 2022

Kata Kunci :

Media; Promosi;

Perancangan; PSY Coffee

ABSTRAK

Perkembangan bisnis di Kota Semarang menjadikan peluang pengembangan usaha berupa cafe atau *coffe shop*. Banyaknya perkembangan bisnis yang terjadi menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Cafe PSY Coffee merupakan salah satu usaha yang terkena dampak persaingan dengan minimnya konsumen yang datang. Untuk itu PSY Coffee membutuhkan media promosi yang efektif untuk menarik lebih banyak konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif melalui wawancara, observasi dan analisis SWOT. Perancangan ini menghasilkan media promosi berupa banner, flayer, stiker. Dalam perancangan ini diharapkan semua media promosi yang dihasilkan dapat meningkatkan penjualan untuk PSY Coffee sehingga mampu bersaing dengan kompetitor.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : June 3, 2022

Accepted : September 19, 2022

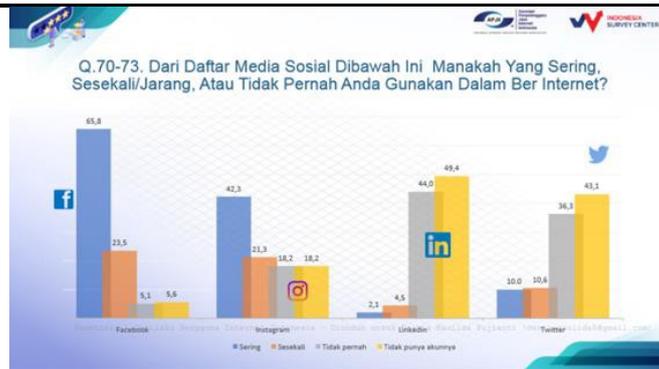
Keywords:

Media, Promotion,

Designing; PSY Coffee

ABSTRACT

The development of business in the city of Semarang makes business development opportunities in the form of a cafe or coffee shops. The number of business developments that occur causes increasingly fierce competition. PSY Coffee Cafe is one of the businesses affected by competition with the lack of customers. For this reason, PSY Coffee needs effective promotional media to attract more consumers. The research method used in this design is qualitative through interviews, observations, and SWOT analysis. This design produces promotional media in the form of banners, flyers, and stickers. In this design, it is expected that all promotional media produced can increase sales for PSY Coffee so that they can compete with competitors.



Gambar 1.2 Daftar Media Sosial
(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Menurut hasil observasi yang penulis jalankan pada hari kamis, 23 juni 2022 kurang efektifnya media promosi yang digunakan media promosi yang digunakan oleh PSY Coffee hanya berupa akun instagram dan penyebaran brosur sehingga jangkauan promosi yang di punyai oleh PSY Coffee sangatlah terbatas dan masih banyak warga kota semarang yang belum mengetahui tentang keberadaan PSY Coffee. menurut hasil wawancara yang saya lakukan pada warga sekitar 16 dari 20 orang menyebutkan bahwa belum mengenal PSY Coffee.

Dari uraian permasalahan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan dan menarik konsumen agar mengenali dan datang ke PSY Coffee sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya di Kota Semarang.

2. METODE

Dalam tugas akhir Perancangan Media Promosi PSY Coffee ini digunakan metode perancangan sebagai berikut:

Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dapat langsung diberikan kepada peneliti. Pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui cara seperti wawancara, observasi kepada PSY Coffee.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dapat diperoleh dengan cara memahami media melalui sumber seperti literatur, buku-buku, serta dokumen dari perusahaan. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data sekunder dengan melihat fenomena dari internet, dan kajian teori dari berbagai buku yang mendukung penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara:

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada narasumber mengenai keterkaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis meakukan wawancara terhadap pemilik PYS Coffee tentang sejarah, perkembangan usaha, omzet penjualan yang diraih, ketertarikan PSY Coffee terhadap masyarakat melalui hal special yang dapat dilakukan.

2. Observasi

Pengumpulan data dilalui dengan proses pengamatan dan pencatatan data secara langsung terhadap proses yang terjadi. Sebagai langkah awal dalam pengumpulan data dalam kegiatan perancangan media promosi PSY Coffee maka akan dilakukan observasi dengan meneliti dan mencatat tentang proses kejadian yang berlangsung sesuai dengan fokus permasalahan yang diteliti. Observasi ini dilakukan untuk pengambilan informasi yang dapat diperlukan secara sistematis yang akan diteliti secara langsung pada PSY Coffee.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang digunakan untuk mencari data historis, sejarah, maka bahan dokumenter memegang peranan yang penting. Oleh karena itu sejumlah fakta dan data sosial yang tersimpan dalam pengetahuan sejarah yang berbentuk dokumentasi. Penelitian ini melakukan sebuah upaya untuk mendapatkan bukti berkas-berkas foto atau gambar yang merupakan bagian dari media promosi PSY Coffee.

4. Kajian Literatur

Kajian literatur atau biasa disebut studi Pustaka adalah pengumpulan informasi teoritis, mempelajari dan memahami buku yang berkaitan dengan topik penelitian, jurnal terkait, dan media tertulis lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode Kuantitatif

Penelitian kualitatif adalah suatu kajian dalam berbagai bentuk materi, seperti studi empiris, studi kasus, wawancara, interaksional. Penelitian kualitatif merupakan aktifitas pwnngamatan secara langsung dilokasi dengan fakta, data, dan bukti yang terkait dengan riset.

Metode Analisa Data

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis SWOT. Menurut Carolina Rogol dalam Aldo et. al., (2018) Analisa SWOT ini dibutuhkan untuk menganalisis pasar untuk brand kita, serja kesempatan dan ancaman yang berasal dari luar. Metode ini juga digunakan untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan suatu produk.

Data yang sudah dikumpukkan dianalisa lalu menjadi sebuah kesimpulan yang akan menjadi dasar pembuatan penelitian ini.

1. *Strength*

- Memiliki varian minuman yang di racik dengan resep sendiri.
- Memiliki harga yang terjangkau dari kompetitor kopi di Semarang.
- Memiliki tempat yang luas dibandingkan dengan kompetitor kopi di Semarang.

2. *Weakness*

- Memiliki keterbatasan pada varian menu sehingga konsumen tidak dapat memilih pesanan yang diinginkan.
- Psy Coffe memiliki letak yang kurang strategis dan jauh dari jangkauan jalan raya
- Kurang melakukan promosi penjualan.

3. *Opportunity*

- Kopi banyak disukai dikalangan remaja hingga orang dewasa.
- Memiliki tempat yang luas sehingga dapat dijadikan tempat berkumpul dan jauh dari kebisingan kendaraan.

4. *Threats*

- Banyak pesaing yang memiliki tempat yang strategis sehingga dapat di ketahui oleh masyarakat atas keberadaannya dengan mudah.
- Banyak kompetitor lain yang membuka usaha sejenis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Analisis Data dan Pembahasan

PSY Coffee	Strenght (Kekuatan) Memiliki varian minuman yang di racik dengan resep sendiri.	Weakness (Kelemahan) Psy Coffe memiliki letak yang kurang strategis dan jauh dari jangkauan jalan raya.
-------------------	---	---

<p>Opportunities (Peluang) memiliki tempat yang luas sehingga dapat berkumpul dan jauh dari kebisingan kendaraan.</p>	<p>Strategi (SO) Makin nyaman tempat untuk berkumpul dan memiliki varian minuman dengan resep racikan sendiri maka makin banyak pengunjung yang datang untuk membeli.</p>	<p>Strategi (WO) Mempromosikan PSY Coffee kepada masyarakat di Kota Semarang melalui media promosi agar pengunjung dapat mengunjungi cafe sebagai tempat berkumpul.</p>
<p>Threats (Ancaman) banyak pesaing yang memiliki tempat yang strategis sehingga dapat di ketahui oleh masyarakat atas keberadaannya dengan mudah.</p>	<p>Strategi (ST) Memberitahu kepada masyarakat bahwa PSY Coffee memiliki varian menu yang diracik dengan resep sendiri.</p>	<p>Strategi (WT) Mulai melakukan promosi secara online maupun secara langsung agar dapat bersaing dengan kompetitor lain.</p>

Tabel 1.1 Matrix SWOT
(Sumber: Data Diolah, 2022)

Dari hasil matriks SWOT, terdapat beberapa hasil yang didapatkan. Dari tabel strategi SO, PSY Coffee dapat menonjolkan tempat yang nyaman untuk pengunjung. Hasil dari strategi ST, PSY Coffee membuat kopi dengan rasa atau varian yang diracik sendiri. Pada strategi WO, PSY Coffee harus melakukan atau menambah media promosi agar dapat dikenal dan dapat dijangkau oleh target market serta menciptakan brand pada PSY Coffee. Pada strategi WT, PSY Coffee dapat melakukan promosi secara online dan secara langsung agar dapat bersaing dengan kompetitor lain.

Dari hasil analisis tersebut dibutuhkan perancangan media promosi untuk PSY Coffee. Langkah awal pembuatan desain untuk perancangan media promosi Psy Coffe akan dilakukan melalui proses digitalisasi dengan gaya *flat design* dengan hasil berbentuk vector dan menggunakan software corel draw. Sebelum melakukan proses mendesain untuk perancangan media promosi kali ini, diperlukan sebuah referensi sebagai acuan untuk membuat desain media promosi. Berdasarkan referensi yang telah dipaparkan pada penjaringan ide visual, maka dilanjutkan dengan pembuatan layout dan sketsa pada proses pengembangan ide visual. Elemen-elemen yang digunakan untuk desain media promosi seperti font dan warna. Media utama yang akan digunakan dalam perancangan media promosi untuk usaha psy coffe adalah melalui media sosial instagram berupa feed dan story instagram. Media pendukung yang akan digunakan dalam perancangan media promosi untuk usaha psy coffe adalah berupa stiker, banner dan flyer.

1. Feed dan Story Instagram

Media ini digunakan sebagai media yang praktis dan mudah untuk dijangkau oleh masyarakat, karena masyarakat jaman sekarang tidak bisa lepas dari media sosial yang berkembang pesat seiring jaman. Media ini banyak dipilih karena penggunaanya berasal dari segala segmen, terutama kaum muda sehingga informasi tentang cafe ini dapat dengan mudah terbaca oleh masyarakat dengan biaya yang relatif murah untuk didapatkan.

2. Stiker

Stiker bisa digunakan sebagai media promosi berjalan yang gratis, karena biasanya stiker di tempel di kendaraan-kendaraan. Selain itu stiker juga berfungsi untuk mengangkat tema yang telah di angkat oleh café.

3. Banner

Banner dipilih sebagai media promosi yang dapat memuat banyak informasi, ukuran yang besar yaitu 160x60cm membuat informasi yang diberikan dapat dengan mudah terbaca oleh masyarakat, dan akan dipasang di café sebagai penarik perhatian.

4. Flyer

Media ini digunakan sebagai media promosi PSY Coffee karena menjadi media yang paling dekat dengan masyarakat, karena penyampaian secara langsung ketangan masyarakat sehingga masyarakat dapat lebih cepat untuk menerima informasi.

Pada tahap visualisasi, layout dan sketsa yang telah ditentukan pada pengembangan ide akan diolah melalui proses digitalisasi yang akan menghasilkan sebuah gambar vektor, desain akan diaplikasikan pada media pendukung sosialisasi seperti stiker, banner dan flyer.

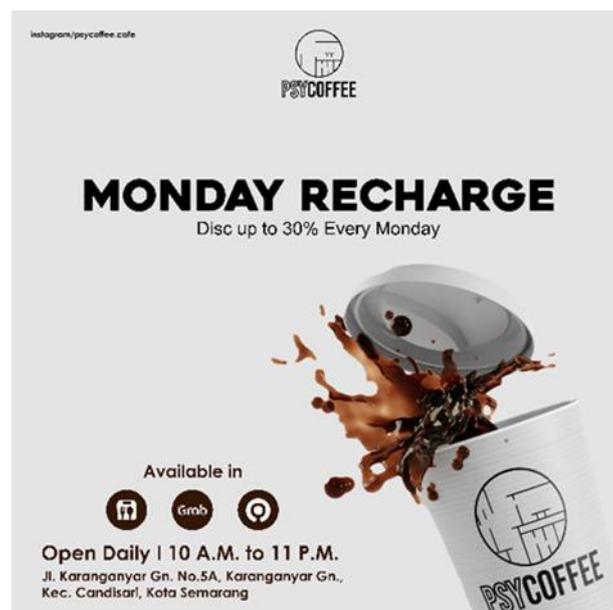
3.2. Visualisasi

a. Final Desain

- Feed Instagram



Gambar 1.3 Feed Instagram 1
(Sumber: Penulis)



Gambar 1.4 Feed Instagram 2
(Sumber: Penulis)

- Story Instagram



Gambar 1.5 Story Instagram 1
(Sumber: Penulis)



Gambar 1.6 Story Intagram 2
(Sumber: Penulis)

- Banner



Gambar 1.7 Banner
(Sumber: Penulis)

- Flyer



Gambar 1.8 Flyer
(Sumber: Penulis)

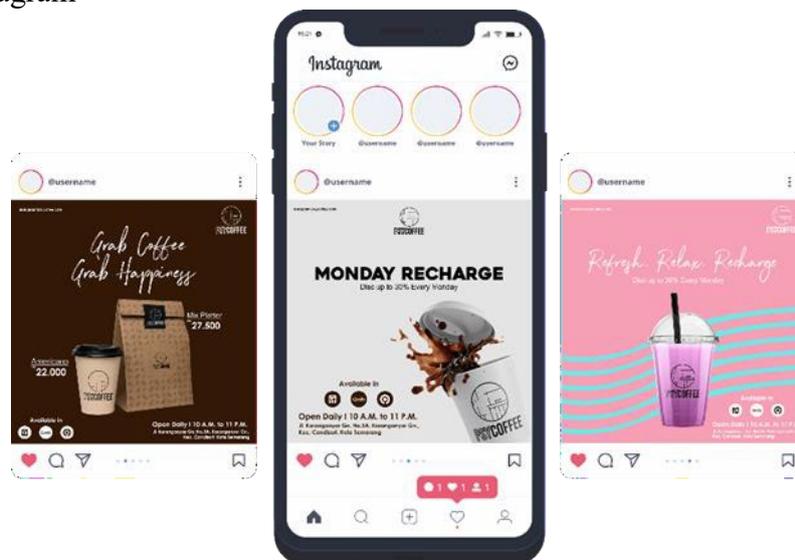
- Stiker



Gambar 1.9 Stiker
(Sumber: Penulis)

b. Aplikasi Media

- Feed Instagram



Gambar 1.10 Media Feed Instagram
(Sumber: Penulis)

- Story Instagram



Gambar 1.11 Media Story Instagram
(Sumber: Penulis)

- Banner



Gambar 1.12 Media Banner
(Sumber: Penulis)

- Flyer



Gambar 1.13 Media Plyer
(Sumber: Penulis)

- Stiker



Gambar 1. 14 Media Stiker
(Sumber: Penulis)

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari perancangan dengan judul “Perancangan Media Promosi Psy Coffe Di Semarang” ini, masyarakat akan perlahan-lahan mulai mengenal produk kopi dari Psy Coffe dari media utama dan media pendukung yang telah dibuat penulis, dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari usaha Psy Coffe dimasa new normal ini.

4.2. Saran

Saran yang bisa penulis sampaikan adalah sering-sering untuk melakukan sebuah promosi baik itu untuk usaha yang baru merintis maupun yang sudah lama, agar bisa mendatangkan lebih banyak calon pembeli dan meningkatkan penjualannya baik itu dimasa pandemi maupun di masa normal.

DAFTAR PUSTAKA

Alfatah, F. A., & Adita, A. K. 2021. Perancangan Media Promosi Café Nomu9 Bites & Beverages sebagai Penguat Brand di Kota Malang. *Jurnal MAVIS*. Vol. 3 No. 2.

Hanstefanus, M., Petrus G. B., & Mendy H. M. (2018). Perancangan Media Promosi Untuk Kedai Kopi Logika. *Jurnal DKV Adiwarna*. Vol. 1 No. 12.

Guntoro, A., Andrian D., & A. A. 2018. Perancangan Media Promosi Brotherwood. *Jurnal DKV Adiwarna*. Vol. 2 No. 13.

Kurtz, David L. 2010. *Principle of Contemporary Marketing*. Jakarta: Erlangga.

Deasy Ratna Puri, 2016. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Indeks Pelaporan Keuangan Melalui Internet. Vol. 2 Hal. 3.

Internet:

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (<https://apjii.or.id/survei>)
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6008941/kasus-covid-19-melandai-pengusaha-resto--kafe-mulai-bangki>