
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SENANTIASA COFFEE TO GO SEMARANG UNTUK MENARIK KONSUMEN

Muhammad Abdul Hafidz¹, Abi Senoprabowo²

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
e-mail : , abiseno.p@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 25 Juli 2021

Disetujui : 27 Agustus 2021

Kata Kunci :

media promosi, konsumen, kopi

ABSTRAK (Times New Roman 11, Bold, spasi 1)

Senantiasa Coffee To Go merupakan salah satu bisnis toko kopi yang berada di Semarang tepatnya beralamat di jalan Genuk Krajan 1 No. 1, Tegalsari, Kec. Candisari. Berdiri sejak pertengahan tahun 2020 oleh pemiliknya bapak Anggara Raharjo. Masalah yang sedang di alami belum tercapainya target penjualan yang di inginkan setiap bulannya yaitu sebanyak 1000pcs. Tujuan dari penelitian ini ialah merancang sebuah media promosi untuk Senantiasa Coffee To Go agar dapat menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Manfaat dari penelitian ini bagi perusahaan dapat membantu memperkenalkan Senantiasa Coffee To Go ke masyarakat Semarang yang hobinya suka meminum kopi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara melakukan wawancara langsung dengan narasumber, sehingga dapat mendapatkan data yang lebih akurat. Sehingga untuk hasilnya dapat tercipta ide baru yang lebih kreatif dalam mempromosikan produk dari Senantiasa Coffee To Go ke masyarakat Semarang ataupun luar kota.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : July 25, 2021

Accepted : August 27, 2021

Keywords:

promotional media, loyal, coffee

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

Senantiasa Coffee To Go is a coffee shop business located in Semarang, precisely located at Jalan Genuk Krajan 1 No. 1, Tegalsari, Kec. Candisari. Established since mid-2020 by the owner, Mr. Anggara Raharjo. The problem that is being experienced is that the desired sales target has not been achieved every month, which is as many as 1000Pcs. The purpose of this research is based on a promotional media for Senantiasa Coffee To Go in order to attract consumers to the products offered. The benefits of this research for companies can help introduce Senantiasa Coffee To Go to the people of Semarang, whose hobby is drinking coffee. The method used in this research uses qualitative methods with direct interviews with informants, so as to obtain more accurate data. So that for the results, it is more creative ideas can be created in developing products from Senantiasa Coffee To Go to the people of Semarang and outside the city.

1. PENDAHULUAN (Times New Roman 12, Bold, spasi 1)

Sudah banyak sekali bisnis yang mulai bermunculan di berbagai kota termasuk Semarang, salah satunya bisnis kopi. Kopi ialah sekian dari banyak minuman yang sangat nge-tren dimanapun berada. Sejak dahulu sampai saat ini, minuman yang satu ini memanglah senantiasa jadi primadona. Kumpulan pecinta kopi di Indonesia setiap harinya terus bertambah. Perihal ini terlihat jelas dengan banyaknya bisnis kedai kopi di setiap kota di Indonesia. Dikala ini bisnis kedai kopi jadi alternatif bisnis yang amat prospektif. Perihal tersebut disebabkan tumbuhnya kebiasaan mengkonsumsi kopi di-kedai - kedai kopi ataupun biasa disebut hangout. Mengkonsumsi kopi saat ini tidak cuma identik terhadap aktivitas yang semata – mata diperbuat oleh orang tua, tetapi kawula muda juga membuat aktivitas minum kopi bagaikan suatu gaya hidup serta bagaikan wadah membuktikan keberadaan mereka.

Tak selamanya kafein yang terkandung dalam kopi memiliki dampak yang merugikan, apalagi saat mengkonsumsinya masih dalam jumlah yang wajar. Hal tersebut sudah di buktikan oleh hasil studi Dr. Murdoch Ritchie, dalam “The Pharmacological Basis of Therapeutics” bahwa kafein dalam 1-2 cangkir kopi dapat menambah kecepatan berpikir dan inspirasi, membuat badan lebih segar, serta mengobati rasa kantuk dan lelah. Akan tetapi juga dapat menjadi negatif jika di konsumsi secara berlebih (10 cangkir) karena dapat menimbulkan kecemasan, gelisah, insomnia, dan diare. Selain mengandung kafein terdapat beberapa zat lainnya yaitu zat besi, fosfor, magnesium, kalium, dan fluoride. Ditemukan dari hasil penelitian bahwa mengkonsumsi kopi 1-3 cangkir per-hari dapat bermanfaat bagi kesehatan di-bandingkan mereka yang tidak mengkonsumsi kopi, di-antaranya mengurangi risiko kanker usus besar hingga 25%, batu empedu hingga 45%, sirosis hati hingga 80%, Parkinson 50-80%, serta serangan asma sampai 25% (Olivia, 2012). Menurut data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018, jumlah penduduk yang terhitung yang unik agar dapat menarik para konsumen sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya.

Promosi merupakan suatu strategi yang biasa digunakan suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya dalam suatu media. Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dalam melakukan promosi yaitu, menyampaikan citra suatu perusahaan atau memperkenalkan suatu produk kepada target market. Dan memberikan penawaran yang dapat menarik konsumen (Griffin,2006).

Begitu pun dengan salah satu bisnis coffee shop yang berada di Semarang yaitu Senantiasa Coffee To Go yang beralamat di jalan Genuk Krajan 1 No. 1, Tegalsari, Kec. Candisari. Berdiri sejak pertengahan tahun 2020 dan di dirikan oleh mas Anggara Raharjo, untuk ukuran outlet terbilang kecil karena itu hanya melayani take away (bawa pulang). Yang membuatnya beda dari kedai kopi lainnya yaitu memiliki varian rasa yang dirasa cukup unik serta packaging (kemasannya), yang menyerupai minuman kaleng sehingga terlihat unik dari kempetitornya.



Gambar 1. Diagram hasil penjualan setiap bulannya

(Sumber: Penulis)

Dari gambar, tabel diagram diatas yaitu hasil penjualan setiap bulannya dalam satuan cup-nya, untuk angka yang tertera menunjukan jumlah produk yang terjual dalam setiap bulannya yang diawali pada bulan Juli. Jika dilihat bisnis ini bisa dibilang baru buka sehingga ber-kemungkin-an belum banyak masyarakat yang mengetahui tempat ini. dan juga dari diagram diatas penulis mengamati bahwa untuk konsumen yang pernah membeli di Senantiasia Coffee karena penasarannya terhadap produk tersebut. Untuk produk Senantiasia Coffee sendiri menjual es kopi susu series, ice latte series, dan summer soda series yang dimana disetiap kategori masing – masing memiliki ukuran yang bervariasi ada yang 350ml, 500ml, dan 1000ml. untuk ukuran 350ml dihargai Rp 20.000, 500ml dihargai Rp 25.000 dan 1000ml dihargai Rp 50.000. Sedangkan disini owner menginginkan penjualan disetiap bulannya ingin menargetkan 1000Pcs lebih, berdasarkan data diatas dapat dilihat dari data penjualan produk Senantiasia Coffee To Go belum tercapainya target yang diinginkan oleh owner.

Untuk produk Senantiasia Coffee To Go tidak kalah berkualitas-nya dari para pesaingnya karena sudah banyak testimoni dari konsumen yang pernah membeli produk mengaku senang dan suka. Untuk sebuah bisnis coffee shop harga yang di-berikan masih terbilang terjangkau mulai dari Rp20.000 hingga Rp50.000, tergantung dari varian rasa yang di-pilih oleh konsumen. Konsep tempat dari Senantiasia Coffee To Go bisa di-bilang minimalis karena itu hanya melayani system pemesanan take away (bawa pulang).

Untuk media promosinya sendiri Senantiasia Coffee To Go hanya mengandalkan media online seperti Instagram saja tanpa adanya media pendukung lainnya itupun di-rasa penggunaannya belum maksimal. Di dalam akun Instagram tersebut meliputi menu dari berbagai kategori produk, foto produk, promo, dan alamat kedai dalam bentuk denah. Terkadang juga menampilkan testimoni yang mereka share di Instagram story, sebagai bukti kepuasan dari pelanggan. Karena Instagram merupakan media yang murah, mudah, dan banyak di pakai oleh banyak orang sehingga cukup efektif untuk memperkenalkan bisnis ini kemasyarakat luas, akan tetapi Senantiasia Coffee To Go ini dirasa belum memaksimalkan media promosi yang ada karena itu perlunya penambahan media promosi untuk memperkenalkan Senantiasia Coffee To Go ke masyarakat luas khususnya kota Semarang. dengan adanya media promosi yang lebih luas cangkupan-nya sehingga dengan begitu dapat menarik konsumen Senantiasia Coffee To Go lebih banyak diketahui oleh masyarakat dan juga dapat berdampak pada peningkatan target yang di inginkan oleh owner. Maka diperlukannya sebuah perancangan media promosi untuk Senantiasia Coffee To Go dengan semenarik mungkin. Harapannya dengan adanya perancangan media promosi ini, informasi yang akan disampaikan bisa dipahami dengan baik oleh target audience sehingga dapat menimbulkan rasa penasaran serta ingin mencoba produk dari Senantiasia Coffee To Go.

2. METODE

Metode penelitian yang akan di pakai nantinya yaitu menggunakan metode kualitatif dengan cara melakukan wawancara langsung dengan narasumber sehingga nantinya akan mendapatkan data yang lebih akurat. Demi memperoleh informasi yang sangat tepat penulis membutuhkan teknik pengumpulan data yaitu wawancara langsung kepada pihak Senantiasia Coffee, observasi penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap Senantiasia Coffee, dan dokumentasi Penulis berinisiatif untuk mengambil data dalam bentuk dokumentasi foto, video, serta tinjauan pustaka yang berhubungan dengan Senantiasia Coffee. Analisa permasalahan dalam perancangan media promosi ini menggunakan analisa matrik SWOT dikarenakan analisis matrik SWOT ini mengelompokkan variabel masalah. Variabel masalah tersebut berupa strengths, weakness, opportunities, dan threats.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis SWOT

Hasil dari analisis SWOT dari penelitian ini yaitu,

- a. Strengths
 - pilihan pengiriman bisa keluar kota
 - kemasan yang dapat dirubah menjadi mini pot.
 - varian rasa yang inovatif & unik
- b. Weakness
 - kurangnya menu makanan ringan atau cemilan
 - lokasi outlet yang kecil atau sempit
- c. Opportunities
 - masyarakat Semarang yang memiliki hobi mengkonsumsi minuman kopi
 - masyarakat Semarang yang penasaran dengan hal baru dan unik
 - masyarakat yang senang kesederhanaan dan simpel
- d. Threats
 - terdapat coffee shop yang lebih dulu terkenal
 - pesaing yang memiliki tempat lebih strategis
 - kualitas pesaing yang lebih baik

3.2 Analisis Matrix SWOT

Tabel 1. Matrik SWOT Senantiasia Coffee To Go

[Sumber: penulis]

Senantiasia Coffee To Go	Opportunities	Threats
	1. masyarakat Semarang yang memiliki hobi mengkonsumsi minuman kopi 2. masyarakat yang penasaran dengan hal baru dan unik 3. masyarakat yang senang kesederhanaan dan simpel	1. terdapat coffee shop yang lebih dulu terkenal 2. pesaing yang memiliki tempat lebih strategis 3. kualitas pesaing yang lebih baik
Strengths 1. pilihan pengiriman bisa keluar kota 2. kemasan yang dapat dirubah menjadi mini pot. 3. varian rasa yang inovatif & unik	S-O Strategi 1. Senantiasia Coffee memberikan pelayanan untuk melakukan pengiriman ke luar kota, karena banyaknya masyarakat yang hobi mengkonsumsi kopi dan sesuatu yang simpel (S1,O1,O3) 2. Tersedianya varian rasa yang unik sehingga dapat membuat masyarakat penasaran. (S3,O2) 3. Kemasan dari Senantiassa Coffee To Go yang dapat dijadikan mini pot, sehingga menarik bagi masyarakat yang senang dengan hal baru dan unik. (S2,O2)	S-T Strategi 1. walaupun kompetitornya memiliki kualitas unggul Senantiasia Coffee berbagai macam varian rasa yang berkemungkinan tidak yang lebih Senantiasia menyediakan tersedia kompetitornya (S3,T3) 2. walaupun banyak kompetitornya yang lebih dulu berdiri dan terkenal akan tetapi tidak banyak yang memiliki penawaran pengiriman ke luar kota seperti Senantiasia Coffee (S1,T1)
Weakness 1. kurangnya menu snack atau cemilan yang ada 2. lokasi outlet yang kecil atau sempit	W-O Strategi 1. Walaupun minimnya snack atau cemilan yang tersedia Senantiasia Coffee mengimbanginya dengan memberikan menu minuman yang memiliki varian rasa unik	W-T Strategi 1. Senantiasia Coffee memiliki outlet yang kecil dan kurang strategis dibandingkan kompetitornya karena masuk ke dalam gang, akan tetapi suasana yang ditawarkan cukup tenang

	sehingga dapat menarik minat masyarakat yang penasaran (W1,O2)	sehingga cocok untuk konsumen yang mencari ketenangan (W2,T1)
--	--	---

Berdasarkan analisis dan matrik SWOT yang telah dibuat menjelaskan kelemahan dan kelebihan dari Senantiasia Coffee To Go Semarang, akan tetapi bukan kelemahan dan kekurangannya yang dianalisa. Analisa data berdasarkan kelemahan dan kelebihan dari pesaing juga dikaji untuk mendapatkan strategi yang nantinya sesuai dan dapat membantu klien dalam mempromosikan perusahaannya. Kesimpulan berdasarkan analisis matrik SWOT yang telah dibuat menciptakan strategi yang nantinya akan digunakan yaitu menginformasikan varian rasa unik yang dimiliki oleh Senantiasia Coffee To Go, sehingga harapannya dapat membuat masyarakat penasaran. (S3,O2)

3.3 Konsep Kreatif

Perancangan media promosi Senantiasia Coffee To Go Semarang untuk menarik konsumen yang dimana produknya memiliki keunggulan yaitu produk minuman kopi dalam kemasan dan varian rasa yang inovatif salah satunya rasa klepon yang di padukan dengan gula aren serta menawarkan pengiriman ke luar kota semarang.

a. Logika Kreatif

Dalam merancang media promosi untuk Senantiasia Coffee to go nantinya berisi informasi seputar produk yang akan ditawarkan seperti keunggulan produk yang tidak di miliki kompetitornya sehingga target audien dapat dengan mudah memahami mengapa mereka harus memilih produk dari Senantiasia Coffee To Go.

b. Segmentasi Audiens

Dalam merancang media promosi untuk Senantiasia Coffee to go nantinya berisi informasi seputar produk yang akan ditawarkan seperti keunggulan produk yang tidak di miliki kompetitornya sehingga target audien dapat dengan mudah memahami mengapa mereka harus memilih produk dari Senantiasia Coffee To Go.

Tabel 2 Data segmentasi audiens
(Sumber: Penulis)

Demografis	Konsumen
Usia	18 - 34 Tahun
Jenis Kelamin	L/P
Penghasilan	Rp. 800.000 – Rp. 2.250.000
Pekerjaan	Pelajar, Karyawan, Pengusaha
Agama	Semua Agama
Geografis	
Tempat Tinggal	Semarang dan sekitarnya
Ukuran kota	Metropolitan
Kepadatan	Mega-Urban
Psikografis	
Kelas Sosial	Menengah keatas
Gaya Hidup	Kelas pekerja, diatur waktu, aktif menjalankan bersosialisasi, setiap akhir pekan menghabiskan waktu bersama keluarga/teman, aktif dalam media sosial.
Behaviour	
Tingkah Laku	Pengaruh dari keluarga/teman, suka dengan hal yang simpel, penasaran dengan hal baru.

- c. Strategi Promosi
Strategi yang akan di gunakan dalam mempromosikan produk nantinya menggunakan strategi publication yaitu merupakan langkah untuk mendorong permintaan yang berupa konten komersil melalui berbagai media salah satunya sosial media seperti Instagram.
- d. Tema pesan
Tema dalam pesan yang akan digunakan dalam membuat media promosi nantinya yaitu menginformasikan salah satu varian rasa unik yang dimiliki oleh Senantiasa Coffee To Go, sehingga harapannya dapat membuat masyarakat penasaran.
- e. Pendekatan isi pesan
Pada iklan yang akan dibuat nantinya menggunakan pendekatan emosional, yang dimana isi pesan nantinya dapat membangkitkan emosi audiens sehingga tertarik terhadap produk, seperti memperlihatkan kemasan yang beda dari yang lain serta varian rasa yang belum pernah ada di kompetitornya.
- f. Bentuk pesan
What to say : Pesan yang akan disampaikan ialah informasi yang berhubungan dengan produk yaitu minuman kopi dalam kemasan dan memiliki varian rasa yang inovatif.
How to say : Menampilkan visual design produk yaitu dengan salah satu varian rasa yang dimiliki oleh Senantiasa Coffee To Go dengan nama menu Ice sweet Javanese latte yang dimana memiliki rasa klepon yang dipadukan dengan susu serta ditambah sedikit gula aren, dalam visual tersebut juga menampilkan efek splash yang keluar dari dalam kemasan dan di jatuhkan dengan jajanan klepon nantinya.
- g. Daya tarik pesan
Daya tarik pesan menggunakan daya tarik emosional yang dimana berhubungan dengan psikologis konsumen untuk memberikan minat membeli suatu produk. Karena dengan adanya faktor emosional kemungkinan konsumen akan penasaran dan termotivasi untuk membeli produk.
- h. Pendekatan gaya iklan
Pendekatan gaya iklan yang dipakai ialah straight sell (menjual langsung). Gaya ini bertujuan untuk menjual langsung informasi dari produk atau jasa yang di tawarkan.
- i. Tone & manner
Dalam pembuatan iklan nantinya menggunakan tone & manner yang modern dan juga simple seperti menggunakan warna pastel dan font yang mudah di baca untuk memberikan informasi seputar produk yang ditawarkan.
- j. Model pendekatan persepsi visual
Untuk pendekatan persepsi visual yang akan di pakai nantinya yaitu methapor membandingkan rasa produk yang di miliki Senantisa Coffee sama seperti rasa aslinya.
- k. Copywriting
Headline : “Enjoy Your Day” penggunaan kalimat tersebut karena merupakan slogan dari produk Senantiasa Coffee To Go, dan harapannya kalimat tersebut dapat tertanam di-benak konsumen.
Bodycopy : “Cobain kuy, rasa unik yang belum pernah ada ! Ice Sweet Javanese Latte, Klepon mix with palm sugar” kalimat “cobain kuy” diambil dari kata yang sedang populer saat ini sehingga memberikan kesan friendly terhadap konsumen. Di lanjut dengan kalimat ”rasa unik yang belum pernah ada !” sebagai kalimat penegas bahwa produk tersebut belum ada yang menyamainya dan di akhir menambahkan nama dari produk yaitu “Ice Sweet Javanese Latte, Klepon mix with palm sugar.”
Call-outs : “Gofood, Grabfood, #Senantiasabersama” sebagai akhir dari pesan bahwa produk tersebut bisa di-temukan pada ”Gofood, Grabfood dan #Senantiasabersama”.

3.4 Konsep Media

- a. Media Utama

Bentuk media utama yang akan di gunakan nantinya berupa media statis yang dimana visualnya nanti menampilkan salah satu produk dari Senantiasa Coffee To Go, yang akan di aplikasikan di media Instagram milik dengan menggunakan jasa dari biro iklan Instagram ads yang berdurasi selama 3 bulan.

b. Media Pendukung

- Poster, untuk poster berkemungkinan akan di tempatkan di beberapa area yang banyak di lalui pejalan kaki ataupun bisa di tempatkan di beberapa papan pengumuman yang tersedia.
- Koran, untuk media koran menggunakan Jateng pos dengan memilih iklan display yang dimana komposisinya lebih ke visual dengan di dukung sedikit teks.
- Pamflet, pamflet yang di digunakan yaitu 1 layer dengan ukuran kertas A5 dan nantinya akan di sebar di area dekat dengan lokasi serta di tempat – tempat lampu lalu lintas.
- X Banner, X Banner akan di letakan di bagian depan outlet yang di mana nantinya bisa terlihat saat orang lewat.
- Spanduk, spanduk akan di tempatkan di tempat – tempat yang dilewati banyak orang seperti tempat pemberhentian lampu lalu lintas.
- Facebook Ads, menggunakan jasa iklan Facebook untuk melakukan promosi yang lebih luas.
- Twitter Ads, menggunakan jasa iklan Twitter untuk melakukan promosi yang lebih luas.
- Google Ads, menggunakan jasa iklan Google untuk melakukan promosi yang lebih luas.

3.5 Konsep Media

a. Tema Visual

Menampilkan visualisasi yaitu salah satu produk dari Senantiasa Coffee To Go yang bernama Ice Sweet Javanese Latte, pada proses layout nantinya tampilan akan di dominasi dengan warna hijau yang terkesan santai dan visualnya nanti terdapat gambar tangan yang sedang menggenggam produk dengan memberikan kesan air yang keluar dari kemasan serta dibarengi dengan jajanan klepon sebagai gambaran rasa dari produk tersebut dan juga di dukung logotype Senantiasa Coffee serta tulisan lainnya seperti nama menu, slogan, hastag yang relevan dan juga partner yang bekerja sama.

b. Teknik Visualisasi

Teknik visual yang digunakan yaitu menggunakan digital imaging awalnya penulis mencari referensi sebagai acuan kemudian aset yang dibutuhkan setelah dimulai dengan pembuatan sketsa kasar dan setelah itu masuk ke tahap editing menggunakan Photoshop sebagai software-nya.

3.6 Visualisasi

a. Penjaringan Ide Visual



Gambar 2. sketsa 1
(Sumber: Penulis)



Gambar 3. sketsa 2
(Sumber: Penulis)



Gambar 3. sketsa 2
(Sumber: Penulis)

b. Proses Pengembangan Ide Visual



Gambar 4. layout kasar 1
(Sumber: Penulis)



Gambar 5. layout kasar 2
(Sumber: Penulis)

c. Pengarahan Visual

Font : dalam visualisasi nantinya font yang akan di pilih yaitu perpaduan antara san – serif dan juga script agar menimbulkan kesan santai yang diantaranya ialah :

A B C D E F G A B C D E F G H
H I J K L M N I J K L M N O P
O P Q R S T U Q R S T U V W
V W X Y Z X Y Z

(Font Swis721 Blk BT)

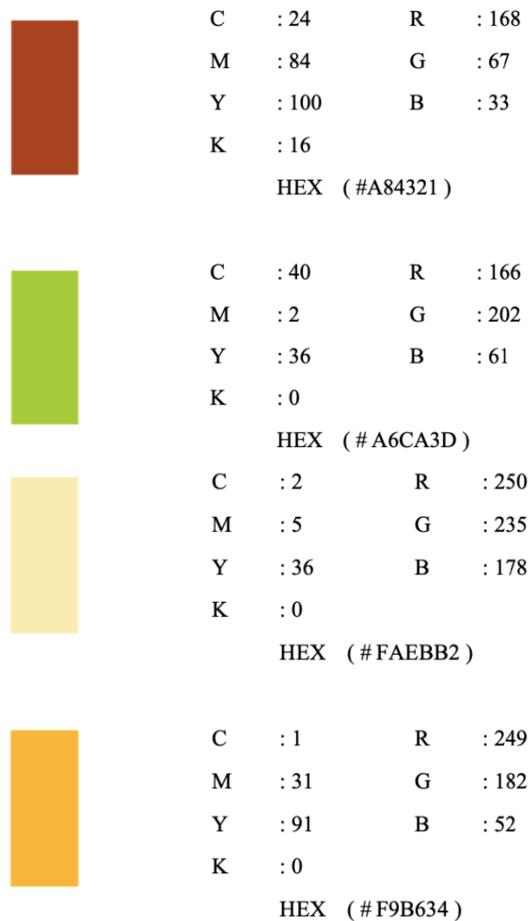
(Font Bloomsburg)

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z

(Font *Freestyle Script*)

Gambar 6. Font yang digunakan
(Sumber: Penulis)

Warna : pemilihan warna pada visualisasi nantinya menggunakan warna jenis pastel dengan dipadukan sedikit gradasi yang harapannya dapat memberi kesan santai dan sejuk.



Gambar 7. warna yang digunakan
(Sumber: Penulis)

d. Final Desain



Gambar 8. Desain Poster
(Sumber: Penulis)



Gambar 9. Desain Pamflet
(Sumber: Penulis)



Gambar 10. Desain Pamflet
(Sumber: Penulis)



Gambar 11. Desain X Banner
(Sumber: Penulis)



Gambar 12. Desain Iklan Koran
(Sumber: Penulis)



Gambar 12. Desain Google ads
(Sumber: Penulis)

e. Aplikasi Media



Gambar 13. Mockup Poster
(Sumber: Penulis)



Gambar 14. Mockup Pamflet
(Sumber: Penulis)



Gambar 15. Mockup Iklan Koran
(Sumber: Penulis)



Gambar 16. Mockup Spanduk
(Sumber: Penulis)



Gambar 17. Mockup X Banner
(Sumber: Penulis)



Gambar 18. Mockup Google Ads
(Sumber: Penulis)

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Salah satu bisnis minuman kopi yang berada di jalan Genuk Krajan 1 No. 1, Tegalsari, Kec. Candisari kota Semarang. Berdiri sejak pertengahan tahun 2020 dan di dirikan oleh mas Anggara Raharjo, untuk ukuran outlet terbilang kecil karena itu hanya melayani take away (bawa pulang). Yang membuatnya beda dari kedai kopi lainnya yaitu di packaging (kemasan) nya, yang dapat di jadikan pot mini serta memiliki berbagai varian rasa yang inovatif sehingga berbeda dari kompetitornya.

Walaupun sudah berdiri hampir satu tahun bisnis ini belum mencapai target dari penjualan yaitu 2000 produk padahal sudah melakukan beberapa promosi seperti memposting di feed ataupun story Instagram, memberikan promo yang dapat menarik, memberikan loyalty card yaitu kartu yang dimana jika syarat dan ketentuannya di ikuti akan mendapatkan minuman gratis serta pernah juga menggunakan influencer untuk mempromosikan produknya. Oleh karena itu di butuhnya media pendukung lainnya yang lebih luas lagi jangkauannya sehingga berkemungkinan dapat meningkatkan penjualan produk. Dengan begitu kesimpulan dari permasalahan tersebut di butuhnya perancangan media promosi untuk menarik konsumen, yang dimana dalam perancangan tersebut perlu terkonsep sehingga dapat mudah di pahami oleh target audience nantinya.

4.2. Saran

Perancangan media promosi pada Senantiasa Coffee To Go harapannya dapat membantu dalam menarik konsumen sehingga mencapai target penjualan yang di inginkan. Dan penulis juga mengharapkan agar rancangan desain yang telah di buat oleh penulis dapat di aplikasikan secara langsung, dengan demikian di harap dapat membantu klien dalam menarik lebih banyak konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Aini, Nike Nur. (2018). *Pengaruh advertising dan personalselling terhadap keputusan pembelian dalam studi kasus pada konsumen kosmetik wardah di transmart rungkut surabaya*. Diss. Universitas 17 Agustus 1945, 2018.
- Amar, Miftahurrahmat. (2013). “*Penerapan Prinsip Desain Dalam Elemen Grafis Pada Ilustrasi Gambar Berita Utama Surat Kabar Tribun Jambi*”. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Arafat, Wilson. (2005). *The Real Power of Marketing Audit*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Damayanti, H. J. (2017). *Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk. Volume I No 2, Desember 2017*, 46 - 58.
- Kusnadi. (2018). *Dasar Desain Grafis*. Tasikmalaya: Edu Publisher.
- Monicasef. (2019, Oktober Jum`at). *Kedai Kopi, Bisnis Masa Kini, Menjanjikan di Masa Depan*. Retrieved from Suara.com: <https://yoursay.suara.com/lifestyle/2019/10/25/065000/kedai-kopi-bisnis- masa-kini-menjanjikan-di-masa-depan?page=all>
- Mukhirah dan Nurbaiti. (2018). *Dasar Seni dan Desain*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Olivia, Femi. (2012). *Khasiat Bombastis Kopi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rahardjo, Pudji. (2012). *Kopi*. Jakarta: Penebar Swadaya Grup.
- Rustan, Suriyanto. (2008). *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Sari, Vijar Maya Puspita. (2010). *Desain Komunikasi Visual Sebagai Strategi Perancangan Promosi Pariwisata Pantai Watukarung Kabupaten Pacitan*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Swasty, Wirania. (2010). *A-Z Warna Interior Rumah Tinggal*. Depok: Griya Kreasi.
- Tedjasendjaja, Gratianus Aditya., dan Yani Honita. (2017). *Kajian Visual Logo Dan Produknya: Studi Kasus Company Profile Perusahaan Aksesoris Clay Mini Unik*. Rupa Rupa, 5(1).
- Triadi, Dendy dan Addy Sukma Bharata. (2010). *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: Elex Media Komputindo.