

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), Metode penelitian memiliki dalam arti secara umum yang berarti, untuk mengumpulkan data yang dengan tujuan yang sudah disepakati baik antara kedua belah pihak maupun sendiri. Lalu, data yang nantinya akan dikumpulkan memiliki persyaratan tertentu yaitu valid dan menunjukkan data yang akurat antara data yang secara nyata terjadi dan objek yang telah dikumpulkan peneliti (hlm.2).

Metode penelitian yang dipakai dengan cara *hybrid*, yaitu kedua metode kualitatif dan kuantitatif, adanya penulis menggunakan kedua metode ini agar data yang dikumpulkan semakin kuat dan akurat terhadap penelitian ini.

3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono (2013), Metode kualitatif merupakan metode yang biasa disebut dengan metode *artistic*, dikarenakan adanya penilaian yang dilakukan ketika melakukan penelitian ini bersifat seni atau abstrak serta hasil yang diberikan berkenaan dengan kesimpulan yang didapatkan di lapangan. Metode kualitatif didukung dengan melakukan wawancara/ *Interview* terhadap narasumber yang memiliki peran penting terhadap kafe The Cortado. Nantinya hasil dari wawancara yang telah dilakukan, dianalisis dan digunakan sebagai kebutuhan data yang berguna untuk memperkuat argument maupun data itu sendiri. Adanya data yang telah diolah nantinya dilanjutkan ke tahapan berikutnya seperti meringkas dan membuat rangkuman apa *keyword* yang dapat diambil maupun poin – poin penting dari hasil wawancara maupun jawaban narasumber. Berikut penjabaran dari salah satu metode kualitatif berikut dengan hasil yang didapat yang nantinya berguna untuk kedepannya.

3.1.1.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2013) wawancara merupakan suatu teknik pengambilan data dimana studi dilakukan untuk mendapatkan suatu data terkait permasalahan dalam bentuk konkrit dan mendalam. Teknik wawancara ini merupakan teknik pengumpulan data yang mendasarkan diri pada diri sendiri atau kemauan pribadi.



Gambar 3.1 Wawancara Terhadap Heri Yanto

Wawancara dilakukan dengan Heri Yanto, selaku supervisor dari kafe The Cortado. Wawancara dengan beliau dilakukan dengan tujuan agar penulis dapat mengumpulkan riset serta data yang berkaitan dengan sejarah kafe, latar belakang dan data lainnya mengenai kafe yang nantinya digunakan sebagai pendukung data. Untuk wawancara sendiri pertama kali dilakukan dengan Mas Heri di kafe The Cortado. Wawancara selanjutnya dilakukan dengan pengunjung yang datang ke kafe The Cortado guna mendapatkan *insight* terkait informasi promosi kafe The Cortado.

1) Wawancara terhadap Heri Yanto

Wawancara dengan Heri Yanto, selaku supervisor yang mengawasi jalannya kafe, wawancara dilakukan dengan bertemu langsung dengan beliau di kafe The Cortado pada tanggal 24 Februari 2023. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data terkait latar belakang dari kafe The Cortado, serta masalah apa saja yang sedang dihadapi oleh kafe The Cortado sendiri. Media yang digunakan saat wawancara ini dilakukan ialah 2 buah handphone, dimana 1 handphone untuk menanyakan pertanyaan terhadap narasumber dan handphone lainnya digunakan untuk merekam. Heri menceritakan perkembangan kafe The Cortado yang dimulai tahun 2015, adanya latar belakang Heri dan tim membangun kafe ini dikarenakan tempat yang strategis dengan sekolah, kampus, kantor maupun masyarakat yang bertempat di daerah sini, selain itu banyaknya kos yang dihuni oleh mahasiswa maupun pekerja juga menjadi poin lebih, yang dimana sesuai dengan target dari kafe The Cortado.

Kafe ini bertempat di lantai dua dari sebuah ruko, dan berada dipinggir jalan. Heri Yanto menyatakan, adanya alasan kafe The Cortado bertempat di lantai dua, dikarenakan ruko yang dipakai dimiliki secara sah oleh *owner* kafe The Cortado. Ruko yang dimiliki ini terdiri dari 3 lantai, dengan lantai pertama terdapat kuliner snack *fishbite*, lantai kedua yang terdapat kafe The Cortado ini, hingga lantai tiga yang terdapat Emporium *Gym*. Alasan lain juga dinyatakan oleh Heri Yanto, ketika adanya orang yang sedang melakukan *Gym* maupun *Fitness*, dapat langsung mampir ke kafe ini untuk memulihkan energinya, sehingga tidak perlu ke tempat lain.

Dikarenakan The Cortado merupakan campuran dari kafe dan *coffee shop* menu yang ditawarkan juga beragam. Salah satu menu *Best Sellernya* adalah *Cortado's Platter* yang kebetulan

menjadi *signature dish* dari kafe The Cortado itu sendiri, serta aneka macam minuman mulai dari *coffee, tea*, mojito maupun jus.

Kemudian saat pandemi, kafe The Cortado ini langsung tutup selama 5 bulan. Lalu saat adanya berita tentang PPKM level 2, The Cortado hanya melayani pembeli lewat aplikasi *online* seperti Gojek maupun Grab, sehingga menyebabkan penjualan kafe ini menurun lebih dari 10% dikarenakan tidak adanya konsistensi ketika membuka kafe.

Dalam wawancara yang dilakukan, Heri Yanto juga menyatakan bahwa The Cortado tidak memiliki tim desain yang mampu mengatur konten pada *platform* Instagram dikarenakan mereka memang tidak bergerak ke arah sana sehingga The Cortado hanya menggunakan foto saja sebagai media promosi. Adanya pandemic juga membuat media promosi yang berasal dari *platform* Instagram ini terhenti sehingga kafe The Cortado hanya mengandalkan promosi lewat aplikasi online seperti Gojek dan Grab. Hal ini juga membuat Heri Yanto bingung harus bagaimana lagi menyampaikan ulang promosi dengan media yang strategis dikarenakan mereka kurang memiliki ilmu terkait hal tersebut.

Penulis melakukan wawancara kembali pada tanggal 3 April 2023, pada siang hari lewat Whatsapp *Call* untuk mencari masalah dari kafe ini dan menguatkan urgensi agar kedepannya dapat dibuat solusi perancangan yang efektif. Setelah melakukan wawancara kembali, penulis menemukan masalah bahwa kafe ini terdapat perbedaan gaya pemasaran sebelum dan sesudah pandemic, adanya gaya pemasaran yang baru ini diharapkan dapat meningkatkan pengunjung, karena pengunjung yang datang sebelum dan sesudah pandemic tidak naik secara signifikan, melainkan flat. Gaya pemasaran baru ini berupa konsep dimana pengunjung dapat melakukan reservasi terhadap kafe The Cortado untuk mengadakan acara tertentu seperti *gathering*. Namun

dikarenakan info yang dihadirkan hanya dari mulut ke mulut, hal ini tidak dapat tersampaikan dengan baik.

2) Wawancara Kepada Pengunjung

Selanjutnya, penulis mengadakan wawancara dengan 3 pengunjung kafe The Cortado pada tanggal 5 Maret 2023. Adapun pertanyaan yang ditanyakan penulis terhadap pengunjung adalah seputar tempat tinggal, dari mana dapat mengetahui kafe The Cortado, biasanya berkunjung ke kafe dengan alasan apa serta pendapat mereka terkait media promosi dari kafe The Cortado.

a. Wawancara dengan Fillberto

Wawancara bersama pengunjung dilakukan dengan Fillberto. Fillberto sendiri berasal dari kota BSD, Tangerang.



Gambar 3.1 Wawancara dengan pengunjung

Fillberto menjelaskan bahwa ia sendiri baru mengetahui kafe The Cortado baru-baru ini, dan ia berniat untuk mengunjungi kafe ini karena ajakan temannya. Fillberto sendiri berpendapat kalau kafe yang satu ini terlihat aneh karena tempatnya yang terletak di lantai 2, sehingga Fillberto berfikir kalau tempat yang dihadirkan akan terlihat seperti sama seperti bagian depannya, nyatanya tidak. Fillberto berpendapat bahwa interior dari kafe ini cukup menarik karena

menghadirkan suasana industrial dan sangat cocok bagi orang yang suka nongkrong. Fillberto menuturkan bahwa makanan yang dihadirkan tidak seperti yang *beyond the expectation* , terkesan biasa saja, namun menu *potato skin mozzarella* wajib dicoba. Fillberto juga berpendapat biasanya ia pergi ke kafe dengan tujuan bercerita dengan sesama sahabat serta mencoba rasa makanan baru yang biasanya belum pernah ia coba. Fillberto menjelaskan bahwa salah satu media promosi kafe The Cortado yaitu Instagram terkesan kurang menarik serta memiliki *tone* warna yang gelap untuk pemilihan warnanya.

b. Wawancara dengan Andre

Selanjutnya ada Andre yang menjadi pengunjung dari kafe The Cortado. Andre merupakan salah satu mahasiswa yang berasal dari Grogol, Jakarta Barat.



Gambar 3.2 Wawancara dengan pengunjung

Andre sudah mengunjungi kafe The Cortado sebanyak 3 kali, biasanya Andre mengunjungi kafe dengan tujuan untuk berdiskusi maupun mengerjakan

freelance. Awalnya Andre mendapatkan info kafe ini dari salah satu sahabatnya. Setelah mengunjungi kafe ini cukup sering, Andre menyatakan kalau makanan yang dihadirkan *overall* cukup enak, namun *ambience* yang dihadirkan dari kafe ini cukup *dark*, dan kurang nyaman, dikarenakan kurangnya cahaya yang dihadirkan. Andre juga berpendapat kalau salah satu media promosi yang digunakan seperti Instagram terlalu polos, tidak ada *template design* yang dihadirkan, hanya berdasarkan foto makanan saja. Andre juga menuturkan, jika sosial media yang dipakai mengusung konten seperti games, mungkin terkesan lebih menarik.

c. Wawancara dengan Kevin

Lalu wawancara selanjutnya dilakukan dengan Kevin, salah satu pengunjung yang sering datang ke kafe The Cortado ini, Kevin berasal dari kemanggisan, tidak jauh dari The Cortado. Kevin sendiri mengetahui kafe ini dari Instagram, karena mempunyai tempat dengan tema yang berbeda dari kafe lainnya.



Gambar 3.3 Wawancara dengan pengunjung

Kevin memberi tahu kalau biasanya ia datang ke kafe untuk sekedar nongkrong, baik sendiri maupun bersama

kawan. Kevin berpendapat bahwa makanan yang dihadirkan cukup enak, serta kopi yang dihadirkan cukup pas rasanya, namun harga yang ditawarkan oleh kafe The Cortado ini cukup *pricey*. Kevin juga menuturkan kalau *ambience* yang ditawarkan memang cocok dan sesuai untuk dijadikan bersantai, mengerjakan tugas maupun nongkrong. Kevin juga menjelaskan bahwa media promosi yang dihadirkan oleh kafe ini terbilang monoton, karena mereka hanya melakukan *post* mengenai kopi dan makanan tertentu, tidak ada visual pendukung yang dapat menarik perhatian pengunjung.

3.1.1.2 Kesimpulan

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Heri Yanto selaku supervisor dari The Cortado dan wawancara dengan pengunjung, penulis memberikan kesimpulan bahwa kafe The Cortado jika dilihat dari data yang telah dikumpulkan, perlu melakukan perubahan dari sisi media promosi maupun media konvensionalnya karena kafe The Cortado sendiri tidak memiliki tim desain untuk membuat media promosi tersebut secara strategis. Saat ini, kafe The Cortado hanya memiliki salah satu media promosi yang potensial yaitu, Instagram, namun konten yang dihadirkan juga cenderung memiliki *tone* yang gelap serta kurang adanya interaksi antar pengunjung, platform Instagram yang dimiliki juga tidak menggunakan fitur yang disediakan, seperti Instagram ads. Meskipun menu serta *ambience* yang ditawarkan cukup oke dan sesuai dengan *vibes* nongkrong, masih banyak pengunjung yang mengetahui kafe ini hanya dari mulut ke mulut.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2013), Metode kuantitatif biasa disebut dengan metode ilmiah dikarenakan telah memenuhi persyaratan ilmiah seperti obyektif dan sistematis. Disebut kuantitatif dikarenakan data yang didapat berupa numerik serta analisis statistic. Penelitian kuantitatif didukung dengan adanya penyebaran kuisisioner secara online terhadap batasan masalah yang telah dipaparkan.

3.1.2.1 Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2013) kuisisioner adalah sebuah teknik bagaimana data dan hasil riset dikumpulkan melalui media pertanyaan yang nantinya disebarakan kepada responden untuk diisi.

Daerah	Populasi
DKI Jakarta	11,249,585
Bogor	5,385,219
Depok	1,851,878
Tangerang	6,930,818
Bekasi	3,622,203
Jumlah	29,039,646

Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Jabodetabek

Kuisisioner digunakan penulis yang nantinya digunakan untuk mengumpulkan data mengenai kafe The Cortado serta bagaimana responden memberikan pendapat terkait media promosi yang cocok untuk digunakan kafe The Cortado.

Penelitian dilakukan dengan sasaran yang berusia 15-30 tahun, kuisisioner ini dibagikan secara *online* melalui media *google form* dengan metode random sampling. Jumlah populasi Jabodetabek sebanyak 29,039,646 jiwa di tahun 2022. Data ini diambil berdasarkan statistik yang terdapat pada BPS (Badan Pusat Statistik Indonesia) serta katadata.

100 jiwa ditentukan sebagai sampel dengan menggunakan rumus slovin serta *margin error* sebesar 10%.

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

e : *Margin of error*

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{29,039,646}{1 + (29,039,646 \times 0,1^2)}$$

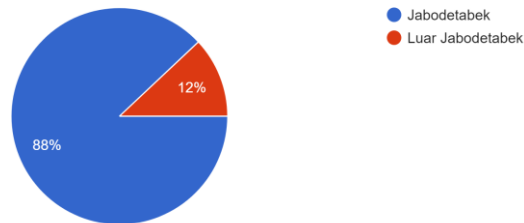
$$n = 99.99$$

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari beberapa sumber dan telah dihitung dengan menggunakan rumus slovin, didapatkan hasil 99,999655644 dan dibulatkan menjadi 100 sebagai sebagai jumlah responden.

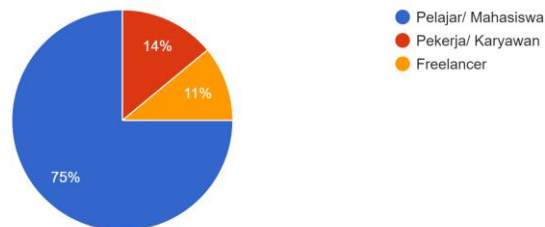
Google form digunakan sebagai salah satu media kuisisioner, adanya maksud dari google form digunakan adalah agar kuisisioner yang nantinya disebarakan dapat tersampaikan secara merata sehingga dapat memberi kemudahan baik waktu dan biaya serta memudahkan responden dalam menjawab. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan dari tanggal 20 february hingga 27 february dan berhasil mengumpulkan responden sebanyak 100 responden.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Domisili sekarang
100 responses



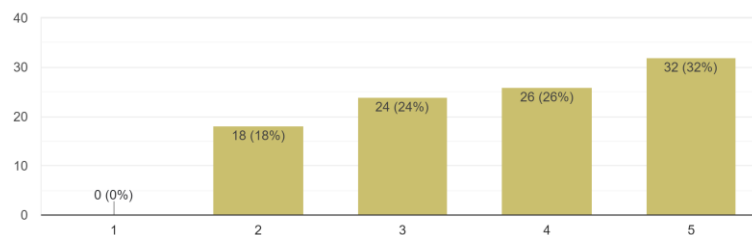
Profesi/ Kesibukan sekarang
100 responses



Gambar 3.4 Pie Chart domisili dan profesi responden

Berdasarkan kuisisioner yang telah didapat diisi oleh 100 responden, 88% berasal dari Jabodetabek dan 12% sisanya berasal dari luar Jabodetabek.

Seberapa sering anda berkunjung ke kafe ?
100 responses

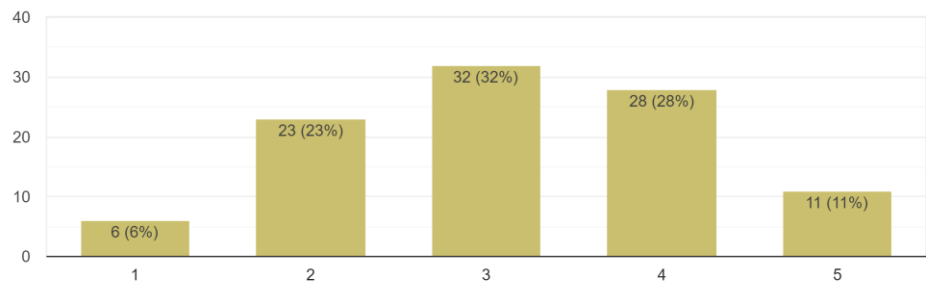


Gambar 3.5 Grafik terkait seberapa sering ke kafe

Berdasarkan data yang didapatkan oleh 100 responden, sebanyak 32% menyatakan sangat sering ke kafe, sedangkan 26% menyatakan mereka sering ke kafe dan 24% menjelaskan bahwa mereka cukup sering pergi ke

kafe. Mayoritas masyarakat menganggap ke kafe itu sangat penting berjumlah 11%. lalu yang menganggap penting berjumlah 28% dan berjumlah 32% menganggap cukup penting untuk pergi ke kafe.

Apakah menurut anda berkunjung ke kafe itu penting ?
100 responses



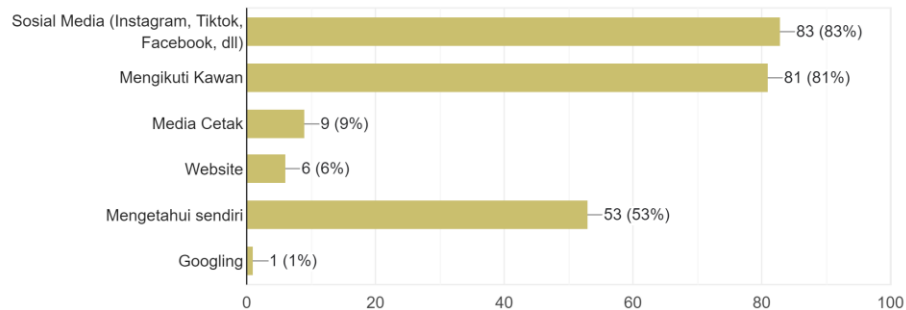
Gambar 3.6 Grafik terkait seberapa penting ke kafe

Sedangkan, mayoritas masyarakat yang menganggap ke kafe itu sangat penting berjumlah 11%. lalu yang menganggap penting berjumlah 28% dan berjumlah 32% menganggap cukup penting untuk pergi ke kafe. Lalu untuk 23% menyatakan pergi ke kafe merupakan suatu hal yang tidak diperlukan, dan sisanya yaitu 6% menganggap sisanya pergi ke kafe hanya membuang uang dan membuang waktu karena tidak penting.

Berdasarkan data yang telah diisi oleh 100 responden, beragam jawaban muncul, mulai dari pergi ke kafe sebagai tempat bersantai, mengerjakan tugas, mengganti suasana, berkumpul, namun tidak sedikit yang menjawab bahwa pergi ke kafe bukanlah suatu keharusan, jika bisa metime maupun berkumpul bisa dilakukan dirumah, lebih baik dilakukan dirumah guna menghindari suatu hal yang konsumtif.

Biasanya anda mendapat info terkait kafe yang anda tuju dari mana ?

100 responses

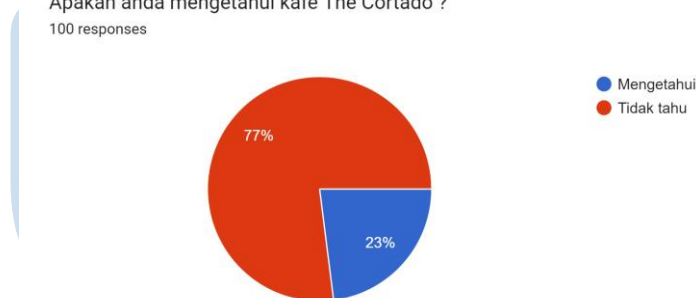


Gambar 3.7 Info asal kafe

Setelah mengumpulkan data yang telah diisi oleh 100 responden, terdapat sebesar 83% yang mendapatkan informasi kafe yang dituju dari sosial media, baik itu dari Instagram, *ads*, maupun tiktok. lalu sebesar 81% hanya mengikuti kawan terhadap kafe yang dituju dan yang mengetahui kafe secara mandiri terdapat 53%. Sedangkan yang menyatakan kalau mereka mengetahui kafe berasal dari media cetak dan website sebanyak 9% dan 6%.

Apakah anda mengetahui kafe The Cortado ?

100 responses

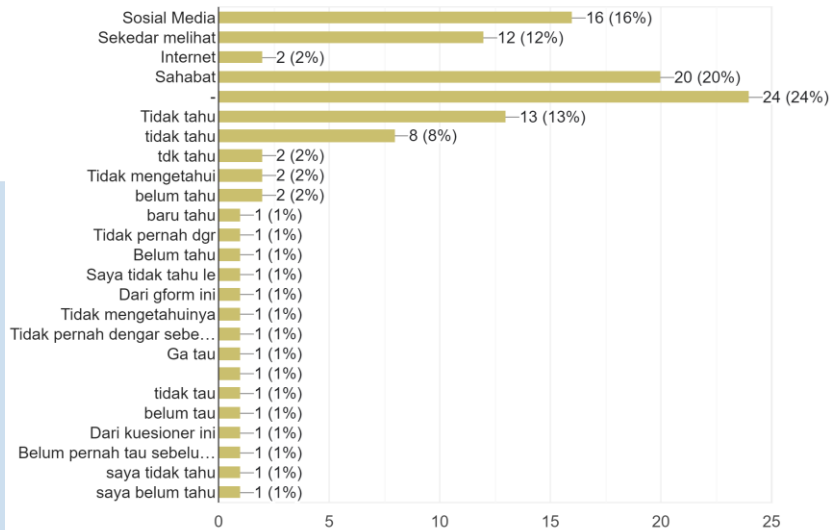


Gambar 3.8 Riset tentang tahu tentang kafe The Cortado

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan mendapatkan 100 responden, sebanyak 77% responden tidak mengetahui kafe The Cortado dan 23% mengetahui kafe tersebut.

Jika anda mengetahui kafe ini, anda mengetahui dari mana ?

100 responses

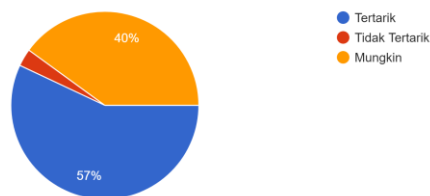


Gambar 3.9 Riset mengenai dari mana mereka mengetahui The Cortado

Responden yang menyatakan bahwa mereka mengetahui kafe The Cortado mendapatkan info dari sosial media sebanyak 16%, lalu dari sahabat sebesar 20% dan 12% bagi yang mengetahui namun sekedar melihat, sisanya jika diakumulasikan, terdapat sebesar 66% yang tidak mengetahui kafe The Cortado.

Setelah anda melihat kafe ini, apakah anda tertarik berkunjung ke kafe ini, maupun sekedar melakukan reservasi untuk acara ?

100 responses

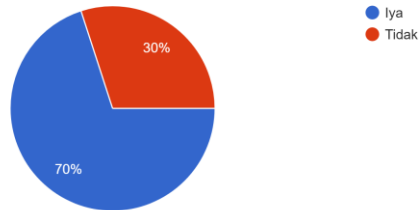


Gambar 3.10 Riset mengenai ketertarikan akan kafe The Cortado

Kemudian para responden yang telah melihat bentuk baik dari interior maupun ambience dari kafe The Cortado terdapat sebesar 57% yang tertarik dengan kafe ini, 40%

menjawab mungkin, sisanya tidak tertarik untuk berkunjung ke kafe ini karena alasan tertentu.

Apakah menurut anda kafe yang nyaman serta adanya fitur reservasi sangat identik dengan media promosi yang menarik dan strategis ?
100 responses

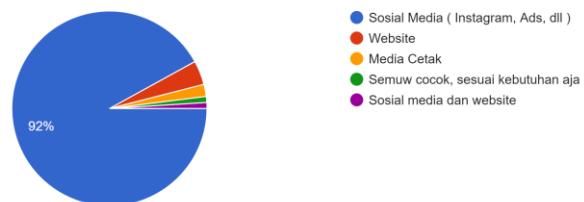


Gambar 3.11 Riset terkait media promosi

Setelah terkumpul berjumlah 100 responden, terdapat 70% responden yang menjawab iya bahwa kafe yang nyaman identic dengan media promosi yang menarik dan strategis dan 30% sisanya menjawab tidak.

Adanya jawaban yang didapat juga beragam, bagi yang menjawab iya, sebagian besar menjawab agar mudah menarik atensi masyarakat, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam mempromosikan *unique selling point* yang dimiliki kafe, meningkatkan penjualan, menganggap bahwa jika media promosi yang dimiliki dan diurus dengan baik, kafe yang didatangi juga mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, dan lain-lain.

Menurut anda, media promosi (primer) yang sesuai dengan deskripsi dari kafe The Cortado cocok dengan media apa ?
100 responses

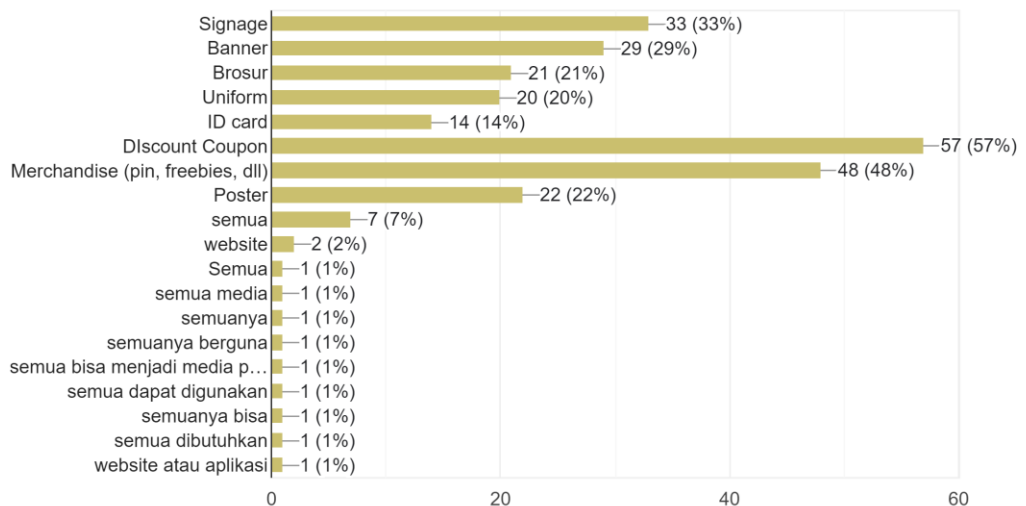


Gambar 3.12 Riset terkait media primer

Setelah mendapatkan hasil dari 100 responden, 92% menyatakan bahwa kafe the Cortado cocok dengan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan lain-lain, sekitar 5% menjawab website, dan sisanya menjawab media cetak, dan semuanya cocok dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

Adanya alasan mengapa mereka menyatakan sosial media merupakan salah satu media yang cocok, jawaban yang didapat juga beragam, seperti jaman sekarang serba serbi sosmed, dan sosial media juga ini juga salah satu media yang paling mudah melakukan *reach* terhadap pengunjung. Ada juga yang menyatakan kalau di era digital ini banyak orang yang lebih banyak melakukan akses terhadap sosial media baik untuk sekedar mencari informasi maupun menyalurkan promosi agar meningkatkan kesadaran merek.

Menurut anda, media promosi (sekunder) dari kafe The Cortado ini cocok dengan media apa saja ?
100 responses

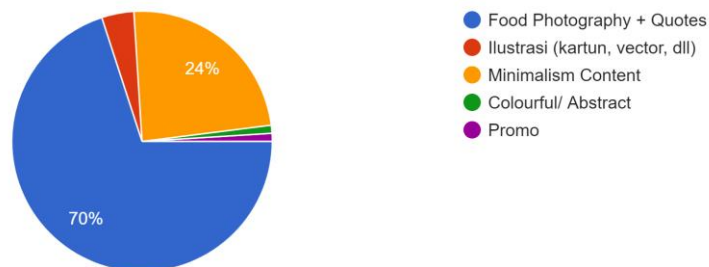


Gambar 3.13 Riset terkait media sekunder

Kemudian, data yang didapatkan dari 100 responden terkait media sekunder yang cocok di kafe The

Cortado memberikan hasil bahwa *discount coupon* merupakan salah satu media konvensional yang cocok untuk diletakkan di kafe, lalu mereka menyebutkan bahwa *merchandise* juga cocok jika dijadikan sebagai pendukung di kafe, sisanya menyebutkan *signage, banner dan brosur, id card* merupakan salah satu media yang berpengaruh pada kelangsungan jalannya ke kafe.

Menurut anda, apa elemen yang cocok pada media promosi yang telah anda pilih ?
100 responses



Gambar 3.14 Riset terkait elemen yang cocok

Lalu, data yang didapatkan dari 100 responden terkait elemen yang cocok menyebutkan bahwa 70% responden menyatakan kalau gabungan dari *food photography + quotes* merupakan elemen yang paling cocok untuk menunjang promosi, lalu 24% menyatakan bahwa *minimalism content* merupakan salah satu elemen yang cocok yang dijadikan kafe The Cortado.

3.1.2.2 Kesimpulan

Berdasarkan kuisisioner yang telah disebar dan mendapatkan data dari responden sebanyak 100, dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang belum mengetahui kafe The Cortado, dan kebanyakan orang yang mengetahui kafe The Cortado berasal dari sahabat mereka dibandingkan dari sosial media. Kemudian, setelah melihat gambar yang disisipkan pada kuisisioner, banyak masyarakat

yang mungkin dan pasti tertarik untuk mendatangi kafe The Cortado. Lalu, terdapat pertimbangan ketika responden menganggap pergi ke kafe itu penting, antara lain suasana baru ketika mengerjakan tugas maupun bekerja, berkumpul bersama kawan maupun sekedar tempat singgah ketika bosan di rumah. Banyak responden yang menyatakan bahwa mereka sering pergi ke kafe untuk keperluan pribadi maupun bersantai dan biasanya mereka mendapatkan info ketika pergi ke kafe dari media yang didapat dari sosial media maupun ajakan sahabat mereka. Lalu, banyak responden yang merasa bahwa media promosi identik dengan kenyamanan dari ambience yang terdapat di kafe karena dapat meningkatkan penjualan dari kafe tersebut maupun hal-hal pendukung seperti melakukan review seperti *unique selling point* lewat sosial media secara tidak langsung maupun dapat menarik pelanggan dan atensi lewat media promosi

3.2 Studi Eksisting

Studi eksisting digunakan penulis sebagai salah satu bentuk data yang nantinya dikumpulkan dengan tujuan mendapatkan sudut pandang baru berdasarkan desain yang sudah ada. Dengan melakukan studi eksisting, penulis melakukan riset terkait kompetitor yang berada di level yang sama serta melakukan analisis terhadap hal yang diperlukan dalam *brand*. Saat melakukan riset terkait studi ini, penulis juga mengumpulkan beberapa desain dari kafe The Cortado yang telah di upload di Instagram kafe The Cortado.



Gambar 3.15 Post Instagram kafe The Cortado
Sumber : <https://www.instagram.com/the.cortado/>

Berdasarkan riset yang telah dilakukan, salah satu media yang digunakan sebagai promosi ialah Instagram. Saat masih aktif melakukan *post feeds*, kafe The Cortado belum konsisten dalam *style design*, baik dalam hal menggabungkan fotografi maupun penggunaan font serta beberapa template. Adanya foto yang dibuat juga tidak menggambarkan bagaimana kafe The Cortado seharusnya. Adapun masing-masing konten yang dibuat juga tidak ada interaksi maupun sifat yang komunikatif antar pelanggan. Selain *feeds*, kafe The Cortado memiliki *reels* yang berupa video singkat, namun *reels* yang dibuat tidak terdapat adanya promosi yang dapat menunjang pembelian, *reels* yang dihadirkan hanya berupa kompilasi maupun rekaman biasa yang memiliki kualitas kurang jernih

Kafe The Cortado tidak mempunyai media fisik yang menjadi pendukung maupun penunjang promosi. Adapun media yang dimaksud ialah seperti halnya *banner*, *voucher* dan media fisik lainnya yang biasanya terdapat pada kafe. Hal ini juga menjadi salah satu kurangnya kafe The Cortado dalam melaksanakan suatu promosi, sehingga tidak ada penambahan pengunjung yang signifikan dari mulainya endemic.

Berikut adalah penjabaran analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dari masing-masing media yang dimiliki oleh kafe The Cortado sebagai panduan dalam merancang suatu promosi yang nantinya menjadi pendukung dalam meningkatkan penjualan maupun menambah pengunjung dari waktu ke waktu :

a. Strength

- i. Menampilkan konsep industrialis yang tidak banyak terdapat di daerah tersebut
- ii. Penggunaan teknik *Food Photography* yang dibuat minimalis dan menarik

b. Weakness

- i. Tidak konsisten dalam melakukan post lewat *social media* Instagram baik lewat visual maupun waktu

- ii.* Tidak memiliki media promosi yang bersifat fisik sehingga kurang dalam menyampaikan pesan
 - iii.* Minimnya interaksi dengan pengunjung
 - iv.* Konten yang disajikan bersifat monoton dan tidak ada memiliki gaya visual sendiri
 - v.* Kurangnya informasi mengenai kafe maupun konsep
 - vi.* Terletak di lantai dua dari sebuah ruko, sehingga sulit bagi audiens untuk mengetahui letak dari kafe ini
- c. Opportunity**
- i.* Bertempat di daerah yang strategis serta dekat dengan kantor, kampus, maupun transportasi umum
- d. Threat**
- i.* Kalah saing dengan kafe yang bertempat di daerah yang sama
 - ii.* Menurunnya penjualan karena tidak adanya solusi dari konsep yang telah berubah

3.3 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan penulis dengan hal terkait yang memiliki hubungan dengan media promosi kafe The Cortado. Dalam melakukan riset dan mengumpulkan data, penulis menekankan penggunaan Instagram sebagai media primer. Media Instagram ini nantinya meliputi *Instagram Feeds*, *Instagram Story*, serta *Instagram Reels*. Setelah melakukan perbandingan dan melakukan pengolahan data. Penulis telah memilih 4 *brand* yang memiliki level yang sama serta level diatas kafe The Cortado, dan *brand* tersebut nantinya dapat dijadikan acuan serta referensi konten nanti. Adanya gaya visual maupun konsep terbilang mirip yaitu menghadirkan kafe yang cocok sebagai tempat nongkrong serta menjadi tempat untuk *hangout* dan bersantai bersama teman-teman. Studi referensi ini juga dilakukan agar nantinya kafe The Cortado dapat membuat sebuah promosi yang efektif dan berkualitas setara dengan kafe-kafe lain yang menghadirkan konsep yang berbeda.

1. Tuttonero Coffee and Eat

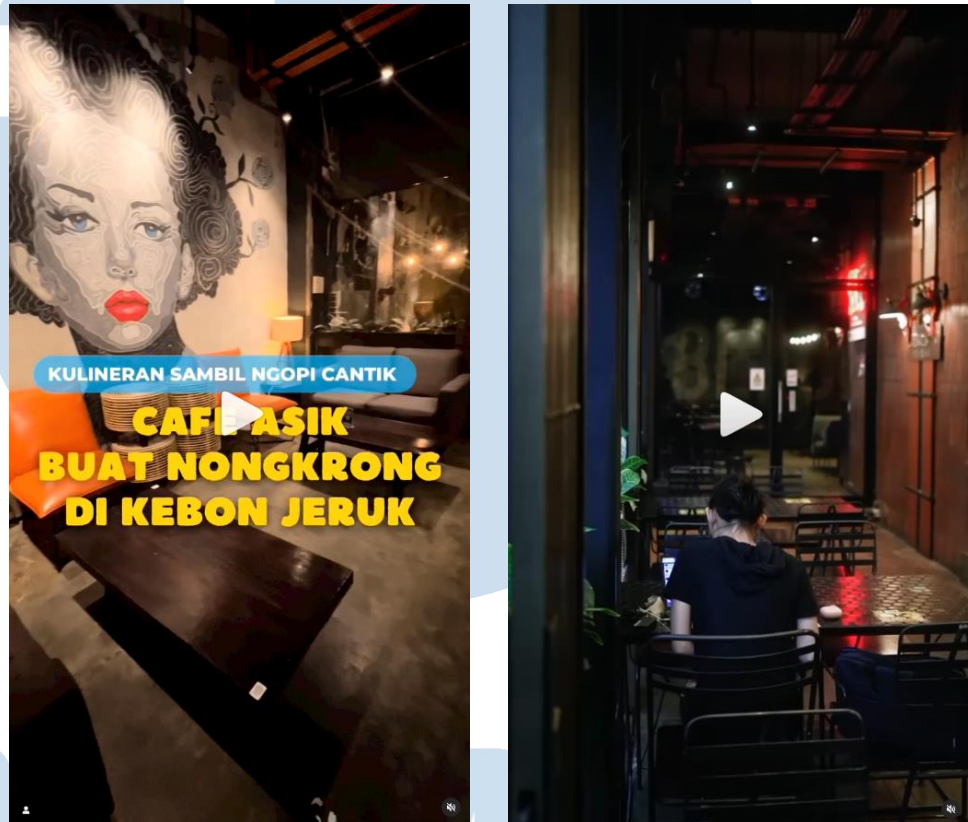
Tuttonero merupakan salah satu kafe yang terletak di daerah Kebon Jeruk, Jakarta Barat, adanya keunikan dari kafe ini ialah tempatnya yang *artsy*, *cozy*, serta memiliki tempat yang *instagrammable* bagi para pengunjung yang gemar berfoto baik sendiri maupun bersama kerabat-kerabat mereka. Kafe ini berdiri sejak tahun 2017. *Ambience* dari kafe ini memiliki nuansa yang *greeny* karena terdapat banyak perpohonan yang berada disekitarnya. Tuttonero menyediakan menu makanan dengan gaya *western*, seperti *spaghetti*, aneka olahan pasta lain, *steak* dan sebagainya. Tidak hanya itu, Tuttonero juga menyediakan makanan local seperti soto dan nasi goreng yang menjadi cirikhas dalam nuansa masakan makanan Indonesia. Media promosi dari Tuttonero menekankan promosi dengan media Instagram yang aktif yang memiliki dominasi dari seni fotografi, namun, terdapat beberapa *design style* yang berbeda, sehingga menyebabkan kafe ini tidak konsisten dalam melakukan suatu *post*.



Gambar 3.16 Post Instagram Tuttonero Coffee and Eat
Sumber : <https://www.instagram.com/tuttonerocafe/>

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Terlihat beberapa desain yang hanya memakai teknik fotografi sederhana, namun terdapat juga desain dengan template namun kurang ada kontras satu sama lain. Tidak hanya *feeds*, Tuttonero juga menghadirkan *reels* yang berisi tentang suasana di kafe maupun review singkat dari pengunjung.



Gambar 3.17 Reels dari Tuttonero
Sumber :<https://www.instagram.com/tuttonerocafe/reels/>

Meskipun *reels* sederhana, tapi konten yang dihadirkan dapat dijadikan sebagai promosi terkait menu, penjualan maupun testimoni dari para pengunjung telah datang ke Tuttonero coffee and Eat.

Berikut adalah penjabaran analisis SWOT dari media promosi yang dimiliki oleh Tuttonero Coffee and Eat sebagai panduan yang digunakan untuk melakukan perancangan promosi kafe The Cortado :

a. **Strengths**

- i. Memiliki tempat yang didominasi perpohonan sehingga menimbulkan nuansa alam yang luas dan kuat
- ii. Memiliki *ambience* yang *artsy* membuat kafe ini tidak kalah dengan kafe lain yang mengusung konsep yang sama
- iii. Instagram yang cukup aktif dan interaktif membuat kafe ini dapat berkembang dalam jangka waktu yang lama dalam melakukan promosi
- iv. Terdapat fitur yang dicantumkan di bio sehingga para pengunjung dapat melakukan reservasi terkait acara-acara tertentu

b. **Weakness**

- i. Desain yang diterapkan oleh Tuttonero cenderung monoton jika hanya diterapkan lewat seni fotografi
- ii. Tidak adanya gaya visual yang tetap dalam melakukan *post feeds*
- iii. Tidak adanya kejelasan dari fitur RSVP, seperti paket maupun bagaimana pelaksanaannya

c. **Opportunities**

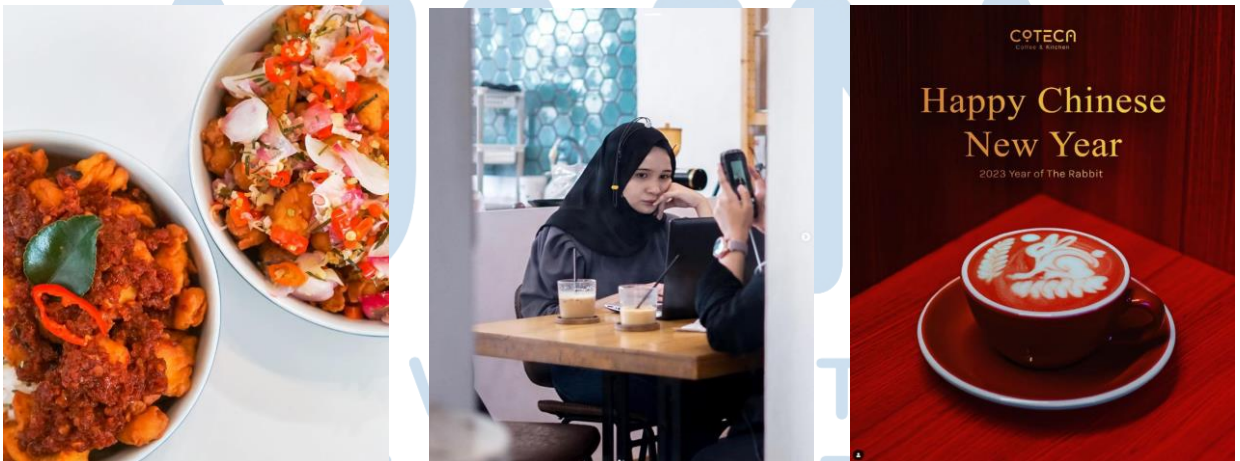
- i. Konsep dengan tema *greeny* ini akan sangat menarik jika dipadukan dengan promosi yang berkualitas seperti terdapat gaya visual yang paten dan interaktif baik lewat *feeds* maupun *story*

d. **Threats**

- i. Dapat kalah saing dengan kafe lain yang mengusung konsep sama namun promosi yang dilakukan lebih siap dan menarik
- ii. Kurangnya penjelasan pada fitur yang dihadirkan dapat membuat para pengunjung bingung dan dapat berpindah ke tempat lain

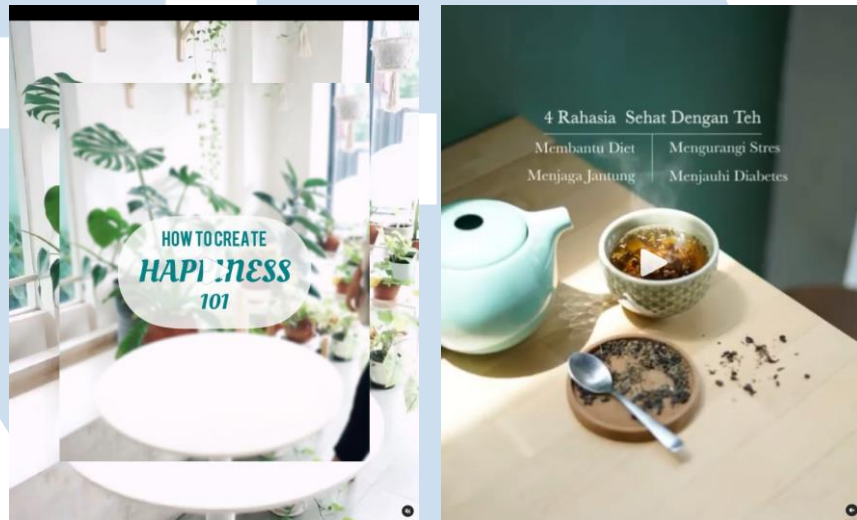
2. Coteca

Coteca sendiri merupakan salah satu akronim dari *coffee, tea and cocoa*. Kafe ini bertempat di daerah Palmerah, Jakarta Barat. Salah satu keunikan dari kafe ini ialah memiliki bangunan yang memiliki kesan *vintage* serta memiliki ornamen yang kecil, sehingga membuat kafe ini tampak lucu namun tidak melupakan kenyamanan pengunjung. Menu yang dihadirkan dari Coteca ini cenderung ke minuman, namun terdapat juga makanan *main course* seperti nasi goreng dan *ricebowl*. Berdiri sejak tahun 2017, kafe ini memiliki promosi melalui media Instagram dengan dominasi dari teknik fotografi. Terdapat juga beberapa kali menghadirkan konten minimalis seperti ucapan hari raya,



Gambar 3.18 Post Instagram Coteca
Sumber : <https://www.instagram.com/coteca.id/>

Tidak hanya *feeds*, Coteca juga sempat menghadirkan *reels* yang berisi konten berkaitan dengan kopi, suasana kafe, *guidelines* maupun perayaan hari-hari tertentu. Video yang dihadirkan cenderung bertipe *moving images* tidak ada teknik seperti sinematografi dan



Gambar 3.19 *Reels* dari Instagram Coteca
Sumber : <https://www.instagram.com/coteca.id/reels/>

Reels yang dihadirkan memiliki satu *tone* warna yang sama, sehingga membuat tampilan *reels* dari Coteca ini terlihat selaras satu sama lain. Meskipun dibuat dengan teknik videografi sederhana, tetap menghadirkan konten yang sesuai dengan visi mereka.

Berikut adalah penjabaran analisis SWOT dari media promosi yang dimiliki oleh Coteca sebagai panduan yang digunakan untuk melakukan perancangan promosi kafe The Cortado :

a. **Strengths**

- i. Memiliki tempat yang digabungkan dengan konsep *vintage* serta terdapat ornamant yang menjadi pendukung, sehingga membuat kafe ini tidak kalah dengan kafe lain.

ii. Proporsi pada promosi yang dilakukan oleh Coteca terbilang cukup aktif

iii. Adanya *reels* yang dihadirkan juga membuat perancangan promosi Coteca semakin menarik dan dapat menarik atensi

b. ***Weakness***

i. *Post* yang terdapat pada Instagram cenderung memiliki konten yang monoton dikarenakan hanya menggunakan fotografi biasa, sehingga tidak dapat menarik atensi

ii. Nomor *whatsapp* yang dicantumkan pada *reels* tidak dijelaskan kegunaan untuk apa, apakah hanya sekedar hiasan, *customer services* ataupun reservasi

c. ***Opportunity***

i. Konsep tema yang menarik dari Coteca membuat kafe ini dapat bersaing dengan kafe-kafe lain diluar sana

ii. Jika pada media promosi Coteca menerapkan *template design* yang paten, Coteca dapat menyampaikan pesan yang mereka miliki agar dapat menjangkau audiens lebih luas dan dapat bertahan di bidang FnB lebih lama.

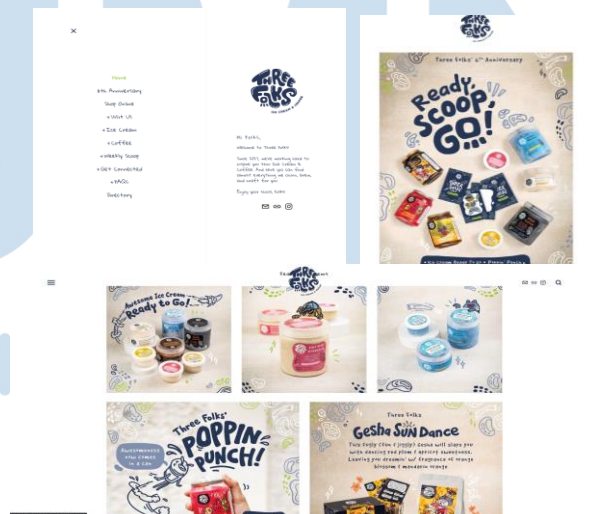
d. ***Threats***

i. Jika bertahan dengan konsep desain yang monoton, kafe ini akan kalah dengan kafe lain yang memiliki perancangan promosi yang lebih menarik

- ii. Adanya *reels* yang tidak aktif serta *story* yang dibuat secara tidak konsisten, membuat kafe tidak dapat menyampaikan pesan secara komunikatif

3. Threefolks

Threefolks merupakan salah satu kafe yang terletak di daerah Pesanggrahan, Jakarta Barat. Unikny dari kafe ini ialah kafe ini menyediakan beragam menu es krim dan berlokasi di tempat yang agak tersembunyi dan merupakan salah satu *hidden gem* di daerah Jakarta Barat. Kafe ini memiliki *ambience* yang dihiasi tanaman hijau sehingga memberikan nuansa *greeny*. Berdiri sejak tahun 2017, kafe ini menampilkan promosi yang menarik dengan adanya paduan *font* khusus mereka serta *color tone* berwarna *navy*. Adanya elemen ilustrasi juga membuat tampilan Instagram mereka semakin menarik dan memanjakan mata. Kafe ini menyalurkan promosinya melalui *platform* Instagram serta *website* yang aktif dengan nuansa warna yang unik dan berfokus pada promosi yang dibuat dengan rapi dan minimalis yang nantinya membuat pengguna *website* dan tertarik dengan produk-produk yang terdapat pada Threefolks.



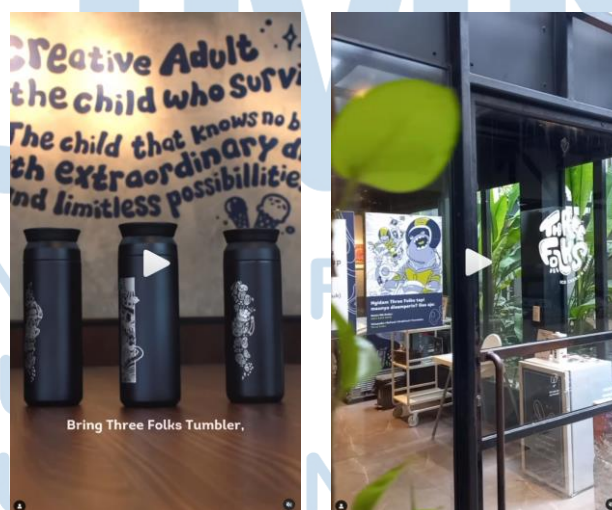
Gambar 3.20 Website Threefolks
Sumber : <https://www.three-folks.com/6th-anniversary>

Menampilkan suasana ceria, membuat *website* dari Threefolks menarik jika dipandang dan *audience* pun betah berlama-lama di *website* ini. Memadukan *color tone beige* dan *font navy*, membuat keduanya kontras dan selaras satu sama lain. Begitu juga dengan platform Instagram mereka.



Gamabr 3.21 Post Feeds Threefolks
 Sumber : https://www.instagram.com/three_folks/

Berawal dari foto biasa, namun jika ditambahkan beragam *font* serta beberapa ilustrasi, akan menampilkan cara promosi yang menarik serta dapat dengan mudah meningkatkan *brand awareness* serta menyampaikan *brand image* terhadap pelanggan baru maupun lama.



Gambar 3.22 Reels dari Threefolks
 Sumber : https://www.instagram.com/three_folks/reels/

Berbeda dengan *post feeds* yang ditampilkan, *reels* yang terdapat pada Threefolks dibuat dengan teknik videografi sederhana, tidak terdapat ilustrasi maupun font khusus, namun tetap menampilkan isi dari konten tersebut secara jelas dan menarik.

Berikut adalah penjabaran analisis SWOT dari media promosi yang dimiliki oleh Threefolks sebagai panduan yang digunakan untuk melakukan perancangan promosi kafe The Cortado :

a. **Strengths**

- i. Adanya konsep dimana menyajikan makanan, kopi, serta eskrim sekaligus membuat Threefolks menjadi salah satu kafe yang berbeda dari kafe yang lain.
- ii. Media promosi yang berupa Instagram maupun *Website* yang ditata secara aktif dan rapi membuat kafe ini dapat menarik atensi lebih dan dapat bersaing dalam jangka waktu yang lama
- iii. Threefolks menghadirkan nomor yang dapat dihubungi baik digunakan untuk keperluan reservasi maupun *partnership*.

b. **Weakness**

- i. Adanya tampilan yang dibuat dengan adanya gaya visual yang paten akan membuat *audiens* sedikit bosan terhadap cara promosi yang dilakukan
- ii. Untuk membuat gaya visual yang tetap, sudah seharusnya *reels* dibuat dengan visual yang sama dengan *feeds*, adapun *reels* sendiri dapat dibuat dengan teknik *motion graphic* serta menggabungkannya dengan ilustrasi yang telah dibuat.

c. **Opportunity**

- i. Jika *reels* serta *feeds* dibuat dengan konsep yang serupa, seperti menggunakan gaya visual yang ada, Threefolks dapat menarik atensi lebih banyak

d. **Threats**

- i. Meskipun telah berdiri sejak lama dan mempunyai puluhan ribu *followers*, sangat disayangkan jika Threefolks hanya memberikan promo pada hari-hari tertentu. Hal ini akan membuat mereka kalah saing dengan kafe yang baru merintis namun memberikan banyak diskon.

4. Kalijodo Coffee

Kalijodo coffee merupakan kafe yang terletak di Ruko Greenvile, Jakarta Barat, adanya keunikan dari Kalijodo Coffee ini adalah perpaduan warna biru tua sebagai warna primer dari kafe ini. Jika kafe biasanya terdapat warna gelap pada warna primer, berbeda dengan Kalijodo Coffee, ketika masuk ke outlet, pengunjung akan dihadirkan nuansa biru pada bagian outdoor yang memiliki kontras jika dipadukan dengan warna monokrom. Kafe ini telah berdiri sejak tahun 2017, dan telah memperluas kemitraan lebih dari 100+ cabang. Menu yang dihadirkan oleh Kalijodo Coffee juga beragam, Kalijodo Coffee lebih dominan menjual minuman seperti kopi, teh, serta mocktail, namun kafe ini juga menghadirkan beberapa menu cemilan seperti kentang goreng, pempek ikan maupun berbagai jenis *waffle*. Promosi yang digunakan oleh Kalijodo Coffee terdiri dari *website* dan Instagram dengan *template* yang telah didesain dengan menarik.



Gambar 3.23 Website Kalijodo Coffee
 Sumber : <https://kalijodocoffee.id/>

Website yang ditampilkan Kalijodo Coffee lebih memuat unsur bagi para pengunjung yang ingin memperluas kemitraaan mereka, dan bukan digunakan sebagai media utama dalam mempromosikan Kalijodo Coffee. memeaduka warna hitam dan hijau membuat kafe ini kontras satu sama lain dengan fungsi pendukung seperti memperluas *franchise* dan lain-lain.



Gambar 3.24 Feeds Post Instagram Kalijodo Coffee
 Sumber : https://www.instagram.com/kalijodocoffee_id/

Tampilan *Feeds* pada platform Instagram Kalijodo Coffee memuat *template design* yang selaras dan menarik, dengan berbagai paduan warna, tidak membuat cara promosi mereka kacau balau dan tetap teguh pada *template design* yang sudah ada, penggunaan *font* serta *digital imaging* yang baik membuat masing-masing *post* yang terdapat pada *feeds* mereka rapi dan tidak kalah saing dengan *coffeeshop* serta kafe lain.



Gambar 3.25 Reels Instagram Kalijodo Coffee
Sumber : https://www.instagram.com/kalijodocoffee_id/reels/

Tidak jauh beda dengan *feeds* yang ditampilkan, *reels* yang ditampilkan oleh Kalijodo Coffee juga memuat dengan *font* serta *template* yang sama. Yang menjadi perbedaan hanyalah pergerakan dari *still images* ke *moving images* secara berkala.

Berikut adalah penjabaran analisis SWOT dari media promosi yang dimiliki oleh Kalijodo Coffee sebagai panduan yang digunakan untuk melakukan perancangan promosi kafe The Cortado :

a. **Strengths**

- i. Meskipun Kalijodo Coffee memiliki website yang dibuat untuk kemitraan bisnis dan *partnership*, mereka tidak menghilangkan promosi mereka terhadap Kalijodo Coffee itu sendiri

ii. Memiliki gaya visual yang paten yang diterapkan pada masing-masing konten yang tertera di *Instagram*

iii. Memiliki nomor *Whatsapp* dan dijelaskan secara jelas apa guna dari nomor tersebut, baik itu untuk penambahan *franchise*, maupun kerjasama antar bisnis

b. *Weakness*

i. Meskipun memiliki website yang memiliki tujuan untuk penambahan mitra bisnis dan promosi, jika tidak *diupdate* secara berkala dan tidak menampilkan konten seperti yang tertera di *Instagram*, peminat *Kalijodo Coffee* akan turun dan promosi tidak lagi dilakukan melalui dua arah

c. *Opportunity*

i. Penerapan konten yang konsisten dapat membuat kafe ini bertahan dalam jangka waktu yang lama serta dapat memperluas jangkauan *audiens* dalam waktu yang cepat.

ii. Penggunaan gaya visual yang diterapkan pada *Instagram Official Kalijodo Coffee*, dapat diterapkan di cabang-cabang lain agar terlihat konsisten dari cabang satu ke cabang lain.

d. *Threats*

i. Meskipun memiliki *followers* yang berjumlah lebih dari 30 ribu, penerapan konten yang dilakukan tidak konsisten dan hanya melakukan *post* pada hari-hari tertentu, hal ini dapat menjadi ancaman bagi *Kalijodo Coffee* jika terdapat *brand lain* yang melakukan promosi dengan konstan dan terus menerus.

- ii. Adanya penambahan mitra *franchise* maupun cabang membuat Kalijodo Coffee tidak melakukan *post* secara serentak baik dari Instagram utama serta Instagram yang berasal dari cabang-cabang lain, hal ini menimbulkan ketidak konsistenan dari gaya visual Kalijodo Coffee jika *post* yang dilakukan berbeda-beda

3.4 Metodologi Perancangan

Dalam melaksanakan promosi terkait kafe The Cortado, penulis melakukan pengolahan data terkait metode apa yang ingin dipakai, penulis menggunakan metode yang terdapat pada buku *Graphic Design Solutions (2013)* yang dibuat oleh Robin Landa. Adapun tahapan yang dilakukan dalam perancangan ini adalah :

1) *Orientation*

Tahap *orientation* yang terdiri pada perancangan promosi ini ialah melakukan riset dengan metode kualitatif dan kuantitatif yaitu wawancara dan kuisioner. Adapun hal lain yang dapat mendukung penelitian ini seperti pencarian data melalui internet maupun jurnal juga dilakukan.

2) *Analysis*

Tahap *analysis* dilakukan dengan melakukan riset terkait media promosi sebelumnya, seperti *feeds* dan *reels* yang sudah ada dan memang sudah dibuat oleh *brand* tersebut namun tidak memuat promosi dan tidak adanya interaksi yang menarik dengan pelanggan. Pada tahapan *analysis* ini, riset juga dibuat dengan mengumpulkan data pada tahapan sebelumnya yaitu *orientation* yang nantinya dilakukan pengolahan data agar valid.

3) *Concepts*

Pada bagian ini, ide dan konsep direncanakan agar saat melakukan perancangan dapat dengan mudah direalisasikan. Ide dan konsep tersebut dapat meliputi strategi promosi, tipografi, *keyword*, *big idea* serta

bagaimana pesan yang akan dibuat dapat tersampaikan dengan baik oleh khalayak orang.

4) Design

Pada tahapan ini, dilakukan perancangan desain yang telah direncanakan pada tahapan sebelumnya, pada tahapan ini, pembuatan dari awal dilakukan seperti mengumpulkan data terkait *moodboard*, *mindmapping*, *sketching* hingga *key visual*.

5) Implementation

Tahapan ini merupakan tahapan akhir dari metode perancangan, pada tahapan ini, dilakukan penerapan visual yang telah dibuat kedalam media yang telah direncanakan dan dipilih pada strategi penyampaian promosi baik dalam penyebaran *brand image* maupun meningkatkan *brand awareness*.

