

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Permasalahan yang di temukan penulis pada kopi Masbor adalah kurangnya promosi dan pemecahan masalah tersebut penulis merancang sebuah promosi kopi masbor dengan cara penyampaian informasi kepada target sasaran melalui media *Video Iklan*.

III.1.1 Khalayak Sasaran

- **Demografis**

Usia : 20th - 30th .

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita.

Status Ekonomi : Menengah ke atas.

Pendidikan : Mahasiswa, Pegawai Swasta.

Tempat : Bandung, Indonesia.

- **Geografis**

Wilyah/Tempat : Untuk yang berada di wilayah Kota bandung.

- **Psikografis**

SLifestyle : *Lifestyle* nya meliputi dari yang suka, jalan-jalan dan kuliner.

- **Consumer Journey**

Aktivitas dilakukan oleh mahasiswa dan pegawai yang berada di Bandung Jawa Barat yang pecinta kopi nasional. Kebanyakan masih blom tau tentang keberadaan Kedai Kopi Masbor. Berikut aktivitas remaja tersebut dari pagi hingga malam:

Tabel : III.1 Consumer Journey
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (20 Juli 2016)

Waktu	Aktivitas Konsumen	Tempat	Point Of Contact
Pagi 04.00-06.40 WIB	Bangun pagi, Solat, Membersihkan Tempat Tidur, Mandi, Berpakaian, Sarapan, Memanaskan Motor.	Kamar Tidur, Mushola, Kamar Mandi, Ruang Makan, Halaman Rumah.	<i>Handphone</i> -Bantal Guling-Selimut, Alat Sholat, Alat Mandi, Pakaian, Meja Makan, Motor
06.55-12.30 WIB	Sampai di kampus, kantor, Parkir Motor, Ke Kelas, ke kantor, Belajar, kerja, Makan, Sholat Zuhur, Pulang Kampus.	Parkiran Sekolah, Ruang Kelas, Kantin, Sekolah, Masjid, Kamar Mandi.	Motor, Mobil, Meja, Kursi, Buku, Alat Tulis, Jajanan Sekolah, Tanaman, Air Mancur.
Siang 12.45-15.00 WIB	Ganti Pakaian, Makan Siang, Main <i>Handphone</i> , Menonton Tv, Minum kopi.	Kamar Tidur, Dapur, Ruang Makan, Ruang Tengah.	Pakaian, Cermin, Lemari, Kulkas dan Alat Dapur lainnya, <i>Handphone</i> , Tv, Bantal, Jam, Kipas Angin.

Sore 15.00-18.00 WIB	Bangun Tidur, Melihat <i>Handphone</i> , Mandi, Berpakaian, Sholat Ashar, Isi Bensin, pulang kerja.	Ruang Tengah, Kamar Mandi, Kamar Tidur, Mushola, Jalan Raya, Pom Bensin, Kantor.	Bantal, Tv, Remote, Jam, <i>Handphone</i> , Alat Sholat, Mobil, Helm.
Malam 18.10-21.30 WIB	Sampai Rumah, Solat Magrib, Mengaji, Solat Isya, nongkrong, ngopi, Makan Malam, Mengerjakan Tugas kampus, Menyiapkan Buku-buku Pelajaran, Main <i>Handphone</i> , Menonton Tv, Tidur.	Rumah, Mushola, Ruang Makan, Kamar Tidur, Ruang Tengah.	Motor, Alat Sholat, Piring, Gelas, Buku-Buku, Pensil, Pulpen, <i>Handphone</i> , Tv, Bantal, Guling, Selimut, Jam, Remote, Kasur.

- **Analisis SWOT**

- ***Strength* (Kekuatan)**

Kedai kopi masbor memiliki sajian menu yang relatife murah dan tempat duduk yang unik dan kreatif.

- ***Weakness* (Kelemahan)**

Media untuk mempromosikan Kopi Masbor masih terbatas termasuk pada media *Offline* dan *Online*.

- ***Opportunity* (Peluang)**

Kopi Masbor bisa didirikan lagi cabang-cabang dengan media komunikasi yang sudah terpenuhi.

- ***Threath (Ancaman)***

Kedai kopi Masbor yang berada di kawasan yang sama merupakan suatu ancaman Karena mempunyai kedai lain yang ada disekitar Kedai kopi Masbor. Hal ini menunjukkan bahwa kopi masbor memiliki persaingan yang cukup ketat.

III.1.2 Strategi Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan pesan yang di sampaikan baik verbal maupun non verbal menggunakan media dan bertujuan melakukan perubahan perilaku. Dalam promosi strategi komunikasi di pakai agar target sasaran biasa tertarik. Strategi komunikasi di sampaikan menggunakan tagline dalam media untuk menarik target pembeli. Dengan menggunakan gaya bahasa yang mudah dipahami dan juga visualisasi berupa gambar agar menarik perhatian target sasaran dan dapat memahami pesan dengan baik. (Effendy,2003;301)

A. *Attention (Perhatian)*

Agar menarik perhatian target audiens yang dituju yaitu mahasiswa dan pekerja, khususnya mahasiswa di kota Bandung maka diperlukan *Attention*. Dan yang akan dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat adalah dengan membuat iklan dengan kata-kata yang menarik, dengan adanya iklan agar dapat menarik perhatian pengunjung.

- ***Interest (Minat)***

Setelah menarik perhatian masyarakat, selanjutnya menumbuhkan minat target audiens dengan membuat sebuah perhatian dengan adanya selogan yang menarik minat buat masyarakat.

- ***Desire (Keinginan)***

Setelah menarik perhatian dan menimbulkan minat masyarakat maka diperlukan juga keinginan sehingga perlu adanya bujukan untuk

menumbuhkan keinginan masyarakat, maka dari itu setelah adanya kata-kata yang menarik minat pembeli

- **Action (Aksi)**

Penyampaian promosi kedai kopi masbor ini selain melalui slogan maka perlu juga keterkaitan media sosial dalam penyampaian promosi kedai kopi masbor . Antara lain media sosial tersebut dapat berupa Instagram dan facebook. Dan iklan dapat juga menempelkan *poster* di sekitaran daerah Bandung. Atau dengan membagikan brosur dan stiker.

III.1.3 Mandatory

Media promosi yang berisi informasi tentang kedai kopi masbor belum banyak masyarakat mengetahui keberadaan kedai kopi masbor.

III.1.4 Strategi Kreatif

Kreativitas adalah hasil dari interaksi antara individu dan lingkungannya seseorang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia berada dengan demikian baik berubah di dalam individu maupun di dalam lingkungan dapat menunjang atau dapat menghambat upaya kreatif.

Untuk menghasilkan desain promosi kedai kopi masbor yang lebih baik maka rancangan disesuaikan dengan menboyong target konsumen, dengan menggunakan strategi kreatif yang tepat pada sasaran. Pertama - tama dengan membuat sebuah *tagline* atau slogan yang ada pada media promosi. Berdasarkan segmentasi yaitu sebagai kalangan dewasa atau yang sudah mempunyai penghasilan sendiri maka *Tagline* yang di buat yaitu “*Inget Ngopi Inget Masbor*” yang suka dengan citra rasa kopi dengan pemandangan jalanan di pinggiran kota Bandung. (Munandar, 1995 : 12).

III.1.5 Strategi Media

Media merupakan sarana yang penting bagi penyebaran informasi. Selain sangat berpengaruh dalam penyampaian informasi. Media juga sebagai alat perantara dan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada target *audience*. Untuk menyampaikan isi pesan tersebut kepada target *audience* dan mencapai tujuan

seperti yang diinginkan, haruslah mempertimbangkan sistem strategi media yang tepat. Maka, untuk menunjang perancangan ini, pemilihan media yang akan digunakan adalah media yang berisi informasi lengkap untuk disampaikan (Kusrianto, Adi. (2009).

- **Media utama**

Adapun media utama yang akan digunakan dalam perancangan media promosi kedai kopi masbor ini adalah iklan. iklan merupakan media yang cukup efektif untuk menarik perhatian masyarakat.

- **Media Pendukung**

Media Pendukung/*Gimmick* digunakan sebagai souvenir dari setiap pembelian durian di toko-toko maupun cafe yang berlabelkan dari pihak distributor setelah nantinya dipublikasikan ke pasaran/ target audience. Selain bersifat informasi, pada media ini juga berfungsi untuk mengingatkan kembali (*reminding*) pesan ataupun informasi yang sudah disampaikan dalam multimedia interaktif. Adapun media pendukung tersebut buku catatan, *Cutting Sticker, Brosure, X-Banner, Maps, Poster, Mug* dan Media sosial yaitu :

- ✓ **Facebook**

Media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat dan juga tidak terbatas wilayah dan waktu yang sangat lama, Media ini sangat memungkinkan untuk semua orang melihatnya.

- ✓ **Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.

- ✓ **Twitter**

Media sosial twitter dapat bertukar informasi dengan cepat merupakan salah satu manfaat dari media jejaring sosial.

III.1.6 Strategi Distribusi

Strategi distribusi untuk menyalurkan produk kepada konsumen dan memaksimalkan promosi yang dilakukan melalui beberapa cara penjualan:

Berikut jadwal strategi distribusi yang dilakukan:

Tabel : III.2 Jadwal Strategi Distribusi
Sumber : Dokumentasi Pribadi (20 Juli 2016)

MEDIA	Desember 2015				Januari 2016			
	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4
IKLAN	■	■	■	■	■	■	■	■
FANS PAGE FACEBOOK				■				
FANS PAGE TWITTER				■				
FANS PAGE INSTAGRAM				■				
POSTER		■			■			■
BROSUR			■				■	
STIKER	■				■			
X-BANNER	■	■	■	■	■	■	■	■

■ Waktu

Penyebaran media dilakukan serempak pada akhir bulan pada tanggal 30 september karena berdekatan dengan pembukaan Kopi Masbor pada tanggal 3 oktober 2015, diluncurkan di tempat yang berkawasan daerah dipatiukur. Promosi berlaku mulai tanggal 30 september hingga sampai 16 january 2016 Untuk merchandise diberikan stiker hanya untuk konsumen sudah berkunjung.

III.2 Konsep Desain

Untuk menghasilkan atau visual promosi yang baik maka dibutuhkan konsep visual yang matang. Konsep yang akan di tampilkan dalam media sebagai berikut:

- Logo kopi Masbor dan *tagline* “*inget ngopi inget masbor*” Logo kopi masbor sebagai identitas dari kedai kopi tersebut.
- Foto karakter seseorang yang sedang meracik Kopi pakai manual brew

Foto karakter seseorang ini di maksudkan untuk mendukung atau mempertegas *headline* yang telah di buat.



Gambar : III.3 Referensi Visual

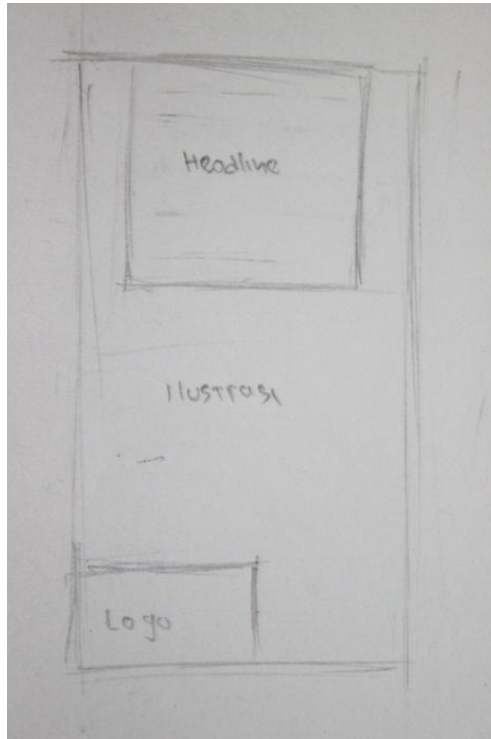
Referensi visual : (http://2.bp.blogspot.com/-Zl25-qd3r9I/VMWYZaWLJZI/AAAAAAAAAWQ/tf4drmXz1xA/s1600/IMG_1261.JPG) (23 Juli 2016)

III.2.1 Format Desain

Desain yang akan dibuat menggunakan format *portrait* dengan komposisi yang teratur, dengan maksud agar mudah dibaca dan jelas, sehingga pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Elemen yang terdapat dalam media berupa ilustrasi, logo, dan tipografi .

III.2.2 Tata Letak (*layout*)

Tampilan gambar yang terdiri dari ilustrasi, logo, serta tipografi di rancang sesuai kebutuhan untuk menjadikan komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik. Sehingga memudahkan pembaca menerima informasi yang di sajikan dalam tampilan media yang akan dibuat.



Gambar : III.4 Tata letak (*Layout*) Desain
Sumber : Dokumentasi Pribadi (23 Juli 2016)

III.2.3 Huruf

- Lettering



Gambar : III.4 Lettering
Sumber : Dokumentasi Pribadi (19 Juli 2016)

Huruf yang digunakan adalah jenis huruf *lettering* yang memberikan kesan *street*. Dan jenis huruf yang memberikan kesan tegas di gunakan untuk dalam penyampaian informasi.

- **Arial**

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

! @ # \$ % ^ & * () _ + { } : " < > ? , . / ; []

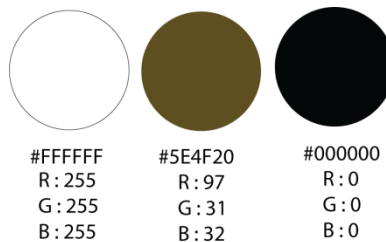
Gambar : III.5 Huruf

Sumber : Dokumentasi Pribadi (19 Juli 2016)

Font Arial untuk menuliskan tulisan di daftar menu taupun brosur dan agar keliatan lebih jelas oleh calon konsumen Kedai Kopi Masbor.

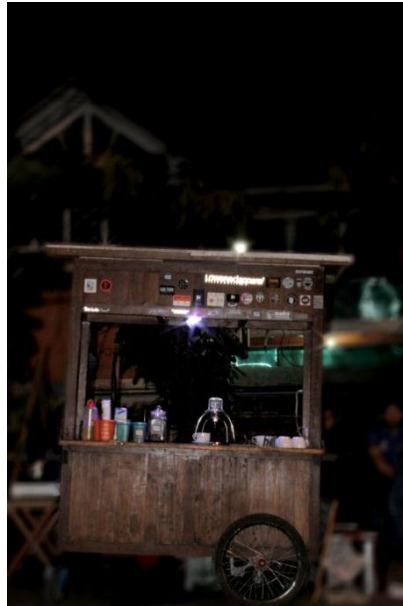
III.2.4 Warna

Warna yang ditampilkan hitam, putih dan coklat. Namun lebih mendominasi adalah warna coklat karena warna tersebut untuk menimbulkan kesan jalanan. Hal ini untuk memunculkan emosional seseorang untuk menarik perhatian.



III.2.5 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan desain ini yaitu berupa gerobak yang berada di pinggir jalan dengan mesin manual brew. Dengan ilustrasi yang digunakan untuk menggambarkan dimana sebuah Kedai kopi di pinggir jalan di tengah kota Bandung.



Gambar : III. 6 Visual
Sumber : Dokumentasi Pribadi (23 Juli 2016)