

# Kontribusi Desain Terhadap Pemasaran Kedai Kopi pada Masa Pandemi COVID-19

**Devo Muhammad Virgiawan**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,  
Universitas Trisakti  
devomuhammad@gmail.com

**Elda Franzia Jasjfi**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,  
Universitas Trisakti  
elda@trisakti.ac.id

## ABSTRAK

Desain merupakan upaya kreatif untuk memberikan solusi melalui identitas, informasi, dan persuasi sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Berbeda dengan seni, desain mempunyai fungsi memberikan informasi dan mengajak masyarakat untuk melakukan tindakan tertentu, sehingga desain dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan di bidang pemasaran. Hal ini didukung dengan adanya perkembangan media sosial yang semakin marak digunakan oleh seluruh masyarakat membuat pemasaran menjadi lebih mudah dan efektif. Desain dan media sosial saling mendukung guna meningkatkan pemasaran dan sangat cocok digunakan di situasi pandemi COVID-19 di mana masyarakat lebih sering menggunakan platform digital sebagai media informasi. Objek dari penelitian ini adalah media sosial tiga buah kedai kopi yang memanfaatkan desain dalam pemasaran di situasi pandemi COVID-19 yang menunjukkan perubahan tampilan pada akun Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa kontribusi desain dalam mendukung pemasaran di masa pandemi COVID-19. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif, dengan menggunakan teori-teori desain dan pemasaran pada analisis objek penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain berkontribusi dalam bidang pemasaran pada pandemi COVID-19 pada ketiga kedai kopi tersebut melalui konten informasi dan visual yang digunakan.

Kata Kunci: Desain, Pemasaran, Media Sosial, Kedai Kopi

## PENDAHULUAN

Pemasaran adalah kegiatan yang berguna untuk mengajak target tertentu (calon konsumen) untuk membeli atau menggunakan sebuah produk berupa barang dan jasa. Pemasaran meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek, sehingga dengan meningkatnya *brand awareness* maka penjualan produk akan semakin tinggi. Oleh karena itu, pemasaran harus dibuat semenarik mungkin guna memikat dan juga menjadi pengingat untuk calon konsumen yang dituju. Namun dengan kondisi pandemi COVID-19, aktivitas ekonomi menjadi semakin menurun karena masyarakat tidak boleh bepergian keluar rumah, seperti contohnya ke restoran, pusat perbelanjaan, dan lain-lainnya. Hal ini membuat aktivitas pemasaran menjadi semakin sempit, seperti memasang spanduk dan membagikan brosur

mengenai produk yang ditawarkan. Teknik pemasaran ini menjadi tidak cocok di kondisi seperti ini karena adanya larangan untuk keluar rumah sehingga aktivitas pemasaran secara langsung menjadi tidak efektif dan efisien. Salah satu cara yang dapat dilakukan di kala kondisi seperti ini adalah memanfaatkan perkembangan zaman, yaitu menggunakan media sosial.

Media sosial adalah sebuah wadah daring (dalam jaringan) yang dapat menghubungkan antar pengguna secara jarak jauh dan dapat memberikan sebuah informasi dari seluruh penjuru dunia. Karena berbasis daring, media sosial membutuhkan jaringan internet sehingga dapat digunakan dengan baik. Pemanfaatan media sosial dalam bidang pemasaran sudah banyak dilakukan oleh kedai kopi, apalagi dengan kondisi sekarang ini di mana masyarakat lebih sering di rumah dan menggunakan media sosial sebagai media untuk mencari hiburan, sehingga kegiatan pemasaran dapat terus berjalan. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram. Fitur dari *Instagram* sendiri adalah membagikan foto, poster, dan video yang dapat dilihat oleh seluruh pengguna *Instagram*. Hal ini membuat aktivitas pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif karena dapat diakses di mana saja dan kapan saja.

Cara terbaik untuk membuat pemasaran dalam media sosial menjadi lebih menarik yaitu dengan menggunakan desain. Studi kasus dilakukan terkait teknik pemasaran kedai kopi di Jakarta yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran, yaitu akun *Instagram* @titiktemucoffee, @kopifistro, @three\_folks. Pengamatan dilakukan pada tampilan *Instagram* sejak pandemi COVID-19 ditetapkan di Indonesia yaitu pada tanggal 14 Maret 2020. Masalah penelitian ini adalah apa kontribusi desain terhadap bidang pemasaran pada pandemi COVID-19, dengan tujuan untuk mengetahui kontribusi desain terhadap bidang pemasaran pada pandemi COVID-19.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran dan mengupayakan untuk melayani pelanggan dengan baik. Kegiatan pemasaran membutuhkan perancangan produk dan jasa serta program yang tepat untuk menjangkau pasar sasaran (Prabowo & Susanti, 2019). Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan nilai pelanggan (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015).

Menurut Kotler dan Keller, unsur terpenting dalam mendesain suatu strategi pemasaran adalah penetapan konsep STP (*segmentation, targeting, positioning*). Selain itu terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif yaitu Terukur (*measurable*), Terjangkau (*accessible*), Cukup luas (*substantial*), dan Dapat dilaksanakan (*actionable*) (Widyaningrum, 2016).

Pemasaran media sosial adalah sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website, produk, dan layanan online melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar yang sebelumnya tidak terjangkau melalui saluran periklanan tradisional. Melalui pemasaran media sosial, perusahaan dan produk membangun kelompok target pasar melalui komunikasi dengan target pasar (Untari & Fajariana, 2018).

## METODOLOGI

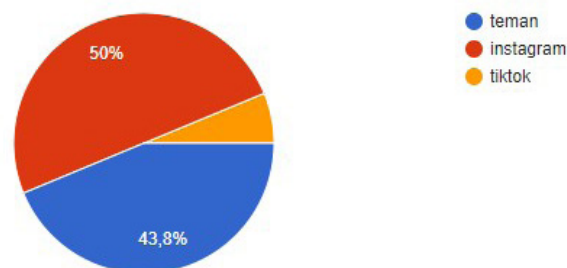
Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif selalu menggunakan logika induktif yang dilahirkan dari objek atau data-data yang ditemukan secara aktual (Cresswell, 1994). Penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan deskripsi secara detail mengenai suatu kejadian berdasarkan data yang ada, menyajikan data, menganalisis, serta menginterpretasikan (Narbuko, 2003). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik observasi, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung dan dilakukan secara sistematis (Noor, 2017). Observasi dilakukan dengan mengamati perubahan media sosial dari kedai kopi yang ada di Indonesia. Tahap observasi selanjutnya adalah dengan memilih tiga dari semua kedai kopi yang dipilih berdasarkan cara memasarkan produk mereka dengan desain melalui Instagram. Ketiga objek yang dipilih memiliki cara pemasaran yang memanfaatkan desain seperti keragaman *layout*, konten Instagram, dan lain-lainnya, serta memiliki perubahan dalam jangka waktu observasi media dari Februari 2020 (sebelum pandemi) sampai dengan bulan Maret 2021. Teknik kuisisioner dilakukan dengan membuat suatu google form yang disebarakan kepada 16 responden. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah dengan pemasaran yang memanfaatkan desain dapat menarik konsumen serta mengetahui seberapa besar kontribusi desain dalam bidang pemasaran.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan ke 16 responden, desain memiliki peran penting dalam media sosial dan juga berpengaruh dengan perilaku *audience*/konsumen. Dengan desain yang unik serta penataan *Instagram feed* yang rapi akan menambah keingintahuan konsumen terkait produk. Karena media sosial merupakan wajah dari suatu usaha itu sendiri.

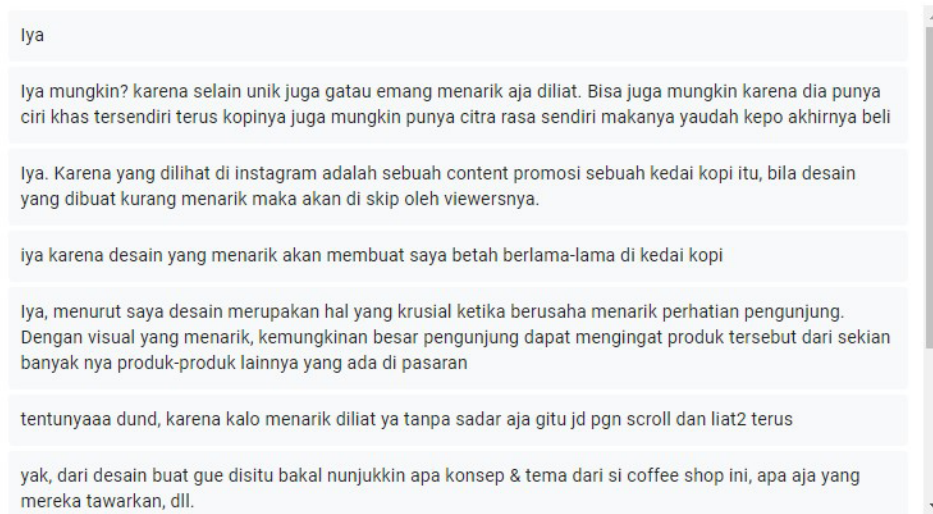
Dari mana anda tahu kedai kopi tersebut ?

16 jawaban



apakah dengan desain yang menarik juga menjadi faktor anda untuk melihat instagram suatu kedai kopi? Berikan alasan.

16 jawaban



**Gambar 1 Tanggapan Responden. (Sumber: Virgiawan, 2021)**

Observasi dilakukan terhadap ketiga *Instagram* kedai kopi yang menjadi studi kasus pada penelitian ini. Kedai kopi Titik Temu awalnya dibangun di daerah Seminyak, Bali, namun kemudian mulai tersebar di Jakarta, di daerah Kebayoran Baru kemudian pindah ke daerah Cipete. *Instagram feed @titiktemucoffee* memanfaatkan fotografi untuk menunjukkan suasana langsung dari kedai kopi. Hal ini dilakukan karena memang tujuan dari promosi ini adalah untuk menunjukkan suasana, sehingga para konsumen akan tertarik untuk datang langsung ke kedai kopi tersebut. Namun, terdapat permainan warna yang digunakan pada foto-foto tersebut dan warna yang digunakan cukup konsisten. Nuansa coklat dimanfaatkan untuk memberikan kesan nyaman. Pada masa setelah berlangsungnya pandemi COVID-19, *Instagram feed* banyak menampilkan konten produk pada menu dengan desain menarik yang memanfaatkan unsur grafis.

Kopi Fistro adalah kedai kopi yang berada di daerah Tanjung Duren dan Mampang Prapatan, Jakarta. *Instagram feed @kopifistro* juga memperlihatkan suasana pada kedai kopi tersebut, namun mereka sudah melakukan promosi dengan cara mengatur *layout* gambar menu serta tipografi, dan memanfaatkan warna yang cerah terutama pada foto terkait menu-menu mereka. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kejelasan bentuk atau tampilan dari menu tersebut. Komposisi *feed* yang digunakan terlihat mengacak, namun tetap memiliki *mood* suasana yang konsisten. Setelah berlangsung pandemi COVID-19, nuansa warna tetap konsisten namun lebih memanfaatkan elemen tipografi untuk konten edukasi tentang kopi.

Three Folks adalah kedai kopi yang menyajikan menu kopi dan es krim, berada di daerah Pesanggrahan, Jakarta Barat. *Instagram feed @three\_folks* menampilkan

suasan dan pengalaman konsumen juga barista di kedai kopi tersebut. Terdapat perubahan yang signifikan pada *Instagram feed* setelah pandemi COVID-19, yaitu pada desain media sosial mereka dengan mulai menggunakan ilustrasi serta menambahkan variasi konten media sosial mereka. Ilustrasi digunakan terkait momentum konten yang sedang marak di media sosial, di antaranya drama Korea. Meskipun konten tersebut tidak mengandung promosi terhadap produk, namun konten tersebut dapat meningkat *customer engagement* dari konsumen, yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Utami & Saputri, 2020).

Tabel 1 Desain *Instagram Feed* Kedai Kopi Sebelum dan Sesudah Pandemi COVID-19.  
(Sumber: Virgiawan, 2021)

<i>Instagram</i> Kedai Kopi	<i>Instagram Feed</i> Sebelum Pandemi COVID-19	<i>Instagram Feed</i> Sesudah Pandemi COVID-19
<p>@titiktemucoffee</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Image</i> suasana kedai kopi.</li> <li>- Warna asli objek foto.</li> <li>- Nuansa warna coklat yang memberi kesan hangat</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Image</i> produk dan menu dengan memanfaatkan elemen desain.</li> <li>- Penggunaan <i>font</i> berkesan tipis dan tebal.</li> </ul>
<p>@kopifistro</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Image</i> suasana kedai kopi dan foto produk.</li> <li>- Memanfaatkan warna cerah terutama pada foto produk.</li> <li>- Nuansa warna gelap terang yang konsisten, dengan <i>point of interest</i> pada foto produk minuman.</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Image</i> produk dan informasi tentang kopi.</li> <li>- Konten edukasi tentang kopi, memanfaatkan elemen tipografi.</li> <li>- Nuansa warna gelap terang yang konsisten.</li> </ul>

<p>@three_folks</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Image</i> suasana dan pengalaman di kedai kopi dan foto produk dari menu unggulan.</li> <li>- Memanfaatkan <i>lighting</i> terang untuk fotonya.</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan perubahan desain pada <i>Instagram feed</i>.</li> <li>- Menggunakan warna biru dari logo dikombinasikan dengan hijau dan putih.</li> <li>- Memanfaatkan elemen ilustrasi dan tipografi.</li> </ul>
---------------------	---	--

## SIMPULAN & REKOMENDASI

Berdasarkan hasil observasi terhadap ketiga *Instagram* kedai kopi yaitu @titiktemucoffee, @kopifistro, @three\_folks, terdapat perubahan *Instagram feed* pada masa sebelum dan sesudah terjadinya pandemi COVID-19. Desain memiliki pengaruh yang cukup besar pada bidang pemasaran khususnya pada pemasaran melalui media sosial. Desain digunakan dalam pemasaran untuk menyampaikan suatu informasi dan pesan yang akan diterima oleh para target pasar Dengan desain yang unik, maka ketertarikan untuk melihat kedai kopi tersebut juga semakin meningkat. Desain juga dapat mengemas suatu ciri khas yang mana membuat *brand identity* meningkat, sehingga konsumen menjadi lebih mudah untuk mengingat produk atau kedai kopi tersebut. Desain berperan dalam meningkatkan *customer engagement* dari konsumen, terutama pada kondisi pandemi COVID-19 dimana semua masyarakat harus berada di rumah, sehingga media sosial merupakan satu-satunya media promosi yang dapat menjadi pilihan pelaku kedai kopi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cresswell, J. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approach*. California: Sage Publications.
- Narbuko, C. (2003). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian*. Kencana Prenada Media Group.
- Prabowo, N., & Susanti, F. (2019). ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. KERETA-API INDONESIA (Studi Kasus Stasiun Pariaman), 1–12. <https://doi.org/10.31219/osf.io/qsckzf>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/index/search/search?query=strategi+pemasaran&searchJournal=&authors=&title=&abstract=&galleyFullText=&suppFiles=&dateFromMonth=&dateFromDay=&dateFromYear=&dateToMonth=&dateToDay>

- =&dateToYear=&dateToHour=23&dateTo
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 185–198.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>