

PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI HAVILY CAFÉ

Artikel Ilmiah

Diajukan kepada
Fakultas Teknologi Informasi
untuk memperoleh Gelar Sarjana Desain



Peneliti :

Nicholas Christopher (692016708)

Peni Pratiwi, M.Sn.

Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas Teknologi Informasi

Universitas Kristen Satya Wacana

Salatiga

Desember 2019



PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nicholas Christopher
NIM : 682016708 Email : Djarum super isi 16@gmail.com
Fakultas : Teknologi Informasi Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul tugas akhir : Perancangan Website sebagai Media promosi Havily Cape

Pembimbing : 1. Peni Pratiwi, M. Sc.
2. _____

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

Salatiga, 13 Desember 2019



Nicholas Christopher
Tanda tangan & nama terang mahasiswa



PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nicholas Christopher
NIM : 602016708 Email : Djarumsuperisi16@gmail.com
Fakultas : Teknologi Informasi Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul tugas akhir : Perancangan Website sebagai Media Promosi Havily Cafe

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif** kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- ☒ a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- ☐ b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA**

* Hak yang tidak terbatas hanya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak non-eksklusif kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak copyright atas karya tersebut.
** Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 13 Desember 2019

Nicholas Christopher.

Tanda tangan & nama terang mahasiswa

Mengetahui,

Peni Pratiwi, M.Sn

Tanda tangan & nama terang pembimbing I

Tanda tangan & nama terang pembimbing II

Perancangan Website Sebagai Media Promosi Havily Cafe

Oleh,

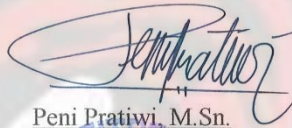
NICHOLAS CHRISTOPHER

692016708

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Kepada Program Studi Desain Komunikasi Visual Guna Memenuhi Sebagian Dari
Persyaratan Untuk Mencapai Gelar Sarjana Desain

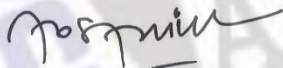
Disetujui oleh,



Peni Pratiwi, M.Sn.

Pembimbing 1

Diketahui oleh,



Dr. Wiwin Sulisty, S.T., M.Kom.

Dekan



Birmanti Setia Utami, S.Sn., M.Sn.

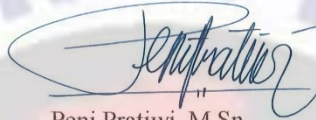
Ketua Program Studi

**FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
SALATIGA
2019**

Lembar Pengesahan

Judul Tugas Akhir : Perancangan Website Sebagai Media Promosi Havily Cafe
Nama Mahasiswa : NICHOLAS CHRISTOPHER
NIM : 692016708
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Teknologi Informasi

Menyetujui,



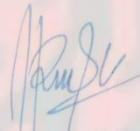
Peni Pratiwi, M.Sn.

Pembimbing I



Dr. Wiwin Sulistyono, S.T., M.Kom.

Dekan



Birmanti Setia Utami, S.Sn., M.Sn.

Ketua Program Studi

Dinyatakan Lulus Tanggal:

Reviewer :

- Birmanti Setia Utami, S.Sn., M.Sn.


Birmanti

I. Pendahuluan

Café merupakan sebuah tempat yang sangat digemari oleh banyak orang saat ini, tidak hanya anak muda yang pergi ke *café* tetapi orang dewasa pun menyukainya. Semakin maraknya masyarakat ambarawa yang menggemari pergi ke *café* untuk sekedar “nongkrong”, berkumpul menghabiskan waktu senggang bersama teman atau kerabat di *café* hingga larut malam. Kegiatan seperti di atas menyebabkan banyak *café* yang bermunculan di kabupaten Semarang, khususnya daerah Ambarawa salah satunya adalah *Havily Café*.

Udara kecamatan Ambarawa yang sejuk dengan konsep *outdoor* dan sederhana, kini sangat disukai pengunjung ditambah dengan suasana *live music* yang diadakan pihak *café* maupun *acara-acara* tertentu, sambil berkumpul dengan teman atau kerabat untuk memesan minuman panas maupun makanan ringan. *Havily Café* saat ini terletak di Jalan Dokter Soetomo, Ambarawa. Secara keseluruhan, *Havily Café* memiliki fasilitas unggulan seperti, *live-music*, *wifi*, parkir luas, akses listrik untuk bermain *gadget*, nyaman dan rasa makanan yang nikmat tetap menjadi andalan pengelola untuk bersaing dengan *café* lainnya.

Menurut Herlina Listyorini sebagai pemilik *Havily Café* yang berdiri sejak Juli 2017, tiga bulan setelah *café* berjalan yaitu pada bulan November 2017, jumlah pengunjung *café* berangsur menurun. Terhitung pada bulan Juli hingga Oktober, terdapat total 625 pengunjung dan pada bulan November hingga Desember 2017 terdapat total 347 pengunjung. Sebagai usaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung, pemilik *Café* membuat kegiatan promosi “*weekly menu*” yaitu konsep penggantian *spesial menu* pada setiap minggunya, guna memperkuat daya jual produk *café*. Untuk menerapkan konsep *weekly menu* ini, pemilik membutuhkan sebuah media promosi yaitu *website*.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirancanglah media promosi berupa *website* yang dapat menyampaikan informasi tentang kegiatan promosi yang akan dilakukan pihak *café*. Media *website* juga akan digunakan sebagai media *homebase* promosi. Kegiatan promosi akan tersampaikan dengan baik jika menggunakan media yang tepat terhadap target audiennya, maka dengan adanya perancangan *website* diharapkan mampu menjadi *homebase* promosi yang interaktif dan informatif bagi *target audience*.

Perancangan *website* ini difokuskan kepada produk dan kegiatan promosi yang ditawarkan oleh *Havily Café*. Dengan adanya *website* sebagai media *homebase* promosi, diharapkan dapat mempermudah calon konsumen dalam mengakses informasi untuk lebih memahami produk yang ditawarkan, hingga akhirnya mengunjungi dan membeli. Dalam penelitian ini perancangan *website* dibuat dengan mengidentifikasi *target audience* yang mempunyai rentang usia antara 15 sampai 25 tahun. *Target audience* mempunyai strata ekonomi sosial menengah sampai menengah ke atas, yang berdomisili di Ambarawa.

II. Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama yang menjadi referensi berjudul Perancangan Media Promosi Sas *café* And Resto Surabaya Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Loyalty* oleh Nurajizah, Muh. Bahrudin, dan Sigit Prayitno Yosep, STIKM Surabaya, 2015, mengangkat permasalahan SAS *café* and Resto yang kurang dalam hal mempromosikan produknya, promosi yang dilakukan hanya mengiklankan promo *event* untuk mengenalkan suatu produknya, sedangkan SAS *café* and Resto masih memiliki konsep utama pedesaan karena adanya gazebo-gazebo yang menambah suasana alam pedesaan semakin nyata dan berbeda dari *café* dan resto lainnya masih belum memiliki citra yang paling dominan. Data-data yang terkumpul baik melalui observasi, wawancara, dokumenter, dan studi literatur, disusun peneliti menjadi implementasi karya yang akan digunakan untuk media promosi yang terdiri dari Iklan surat kabar dan majalah, brosur, poster, *xbanner* dan *merchandise*. Persamaan penelitian ini adalah keterbatasan pemilik perusahaan mempromosikan suatu produk, guna mempertahankan maupun meningkatkan konsumen [1].

Penelitian kedua berjudul Perancangan *Website* sebagai Media Promosi *Classic Photography* Di Surabaya Dan Media Pendukung Lainnya oleh Denise Kusuma, Universitas Kristen Petra, 2013, mengangkat permasalahan *Classic Photography* yang kurang dalam hal menginformasikan produknya, dan ingin memperluas pangsa pasar ke tahap selanjutnya. Data-data yang terkumpul baik melalui observasi, wawancara, studi literatur, maupun *internet*, disusun untuk mengimplementasikan karya yang akan digunakan sebagai media promosi. Persamaan penelitian ini adalah semakin ketatnya persaingan antar *competitor*, maka dibutuhkan sebuah media yang baru dan dapat menarik perhatian target *audience* yaitu media *website* [2].

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah aliran desain yang akan digunakan. Gaya desain *The Swiss Style* yang memiliki karakteristik keteraturan, kejelasan, dan minimalis yang memberikan keoptimalan penyampaian pesan. Adapun jenis *website* yang digunakan, dimana penelitian sebelumnya menggunakan jenis *gallery website* yang digunakan sebagai fasilitas publikasi foto dan gambar secara *online*. Dengan adanya *website* diharapkan masyarakat dapat menyerap informasi yang ada dengan baik dan cepat.

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Konsep 4P dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk pertama kalinya diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy, yang kemudian dikembangkan oleh Philip Kotler, dan kini digunakan secara luas oleh kalangan akademika maupun praktisi [3].

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli) [3].

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas-tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) adalah:

- a. *Personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- b. *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.
- c. *Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan / atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d. *Public relation* adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.
- e. *Direct marketing* adalah *system* pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi [3].

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar foto, secara garis besar media dapat dikelompokkan menjadi lima macam:

- a) Media cetak/visual (*printed material*), contohnya: poster (dalam dan luar), stiker, sampul buku, pembungkus, selipat (*folder*), selebaran (*leaflet*), amplop dan kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah dan surat kabar.
- b) Media luar ruangan (*outdoor*), contohnya: spanduk (*banner*), papan nama, umbul-umbul, *neon-box*, *neon-sign*, *billboard*, baliho.
- c) Media elektronik (*electronic*), contohnya: radio, televisi, internet, film, program video, animasi komputer.
- d) Tempat pajang (*display*), contohnya: etalase (*window display*), *point of purchase*, *floor stand*.
- e) Barang-barang kenangan (*special offer*), contohnya: kaos, topi, payung, gelas, aneka *souvenir*, sajadah, tas dan sebagainya [4].

Media promosi merupakan sarana atau tempat media yang dilakukan untuk mendukung sebuah realisasi dan pemantapan dari promosi sendiri. Media promosi dibagi menjadi dua bagian yaitu ATL dan BTL. ATL atau *Above The Line* sendiri merupakan sebuah media promosi dengan segmentasi luas. Mengapa dikatakan luas karena media promosi ATL sendiri meliputi televisi, radio, majalah, koran maupun *internet*. ATL

sendiri merupakan cara promosi lebih kepada menjelaskan ide atau konsep promosi kepada masyarakat tanpa melakukan tindakan atau interaksi secara langsung. Dalam penggunaannya ATL memberikan komisi ataupun pembayaran sepenuhnya kepada pihak penyedia media.

Sedangkan BTL atau *Below The Line* merupakan media promosi yang mempunyai segmentasi terbatas, karena BTL merupakan media promosi atau cara promosi yang kegiatannya memberikan kesempatan kepada *audience* untuk berinteraksi, merasakan, menyentuh bahkan melakukan *action* (membeli). Namun penggunaan BTL tidak memberikan komisi dan pembayaran sepenuhnya.

Ada salah satu istilah lagi dalam media promosi, yaitu TTL atau *Through The Line*. TTL sendiri merupakan gabungan antara ATL dan BTL, yang dimana pada jaman *modern* ini, ATL dan BTL sudah terjadi pergeseran dalam konteks masing-masing. Terkadang di dalam ATL terdapat unsur BTL, begitu pula sebaliknya. Namun media promosi apapun, tetap menjadi sebuah alat yang menjadi pendukung dari kegiatan promosi [4].

Website adalah sebuah tempat di internet dimana setiap individu bisa mendapatkan informasi sehingga siapa saja dapat melakukan *browsing*. Semua orang menggunakan *website* untuk segala kepentingan, mampu menyediakan berbagai informasi baik dalam bentuk teks, gambar, suara, maupun gambar bergerak. Dengan kemampuan seperti ini tentunya bagi lembaga atau personal menjadi media yang tepat untuk publikasi. Halaman *web* tersusun atas satu atau beberapa komponen baik dokumen *web* ataupun komponen penyerta lainnya. Komponen-komponen tersebut biasanya dapat langsung ditampilkan oleh *browser*, tetapi kadang harus menggunakan program pembantu atau aplikasi tambahan lain (*plug-in*). Berikut ini adalah jenis-jenis *website* yang beredar saat ini dan mulai menjadi tren [5].

1. Basic
Website jenis ini disediakan untuk publikasi informasi. Adapun informasi yang akan disediakan adalah beraneka ragam dari profil pribadi hingga *company profile*. Fokus situs ini adalah publikasi informasi kepada khalayak ramai.
2. *Search Engine*
Adalah situs yang menyediakan mesin pencari, secara otomatis akan mencari dan menyimpan data-data situs yang beredar di *internet*.
3. Portal
Situs jenis portal merupakan pintu gerbang bagi situs lain seperti halnya juga *search engine*. Namun, situs-situs tersebut terlebih dahulu disusun untuk disajikan.
4. Blog
Merupakan buku harian yang *terpublish* di *internet*.
5. *Networking*
Situs jenis *networking* adalah situs penyedia yang menampung *member-member* untuk membentuk suatu komunitas sehingga *member-member* di dalam *website* tersebut dapat saling berkomunikasi dan bertukar pikiran.
6. Forum

Adalah situs *membership* seperti *networking* juga tetapi tidak berfokus pada *friend relationship* seperti situs *networking*.

7. *News*

Adalah situs yang mengelola berita untuk dipublikasi ke *internet*.

8. *Event Organizer*

Situs yang mengelola manajemen informasi pengadaan acara.

9. *Gallery*

Menyediakan fasilitas publikasi foto dan gambar secara *online*.

10. *Multimedia Streaming*

Dalam situs jenis ini seseorang dapat menonton atau mendengarkan secara langsung multimedia melalui *web*.

11. *E-Commerce*

Adalah situs yang bertujuan untuk melakukan perdagangan melalui media *internet*.

12. *E-Learning*

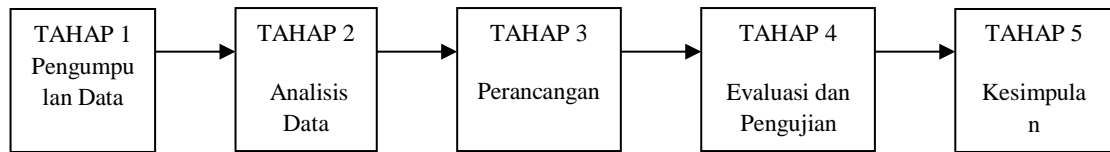
Merupakan situs yang menyediakan pembelajaran *online* melalui *internet*[5].

Havily Café berdiri sejak Juli 2017 di Jalan Dokter Soetomo, RT 06 / RW 01, Desa Tambak Boyo, Ambarawa oleh Ibu Herlina Listyorini. *Havily Café* mengangkat tema tempat nongkrong remaja dari kalangan SMA hingga kaum muda mahasiswa dengan suasana *outdoor*. Selain dengan sajian makanan, cemilan, dan minuman yang diiringi lagu *hits* dangdut, pop dari lokal maupun mancanegara, *Havily Café* juga memiliki acara dan jadwal kegiatan malam hari yang cocok untuk tempat berkumpul seperti acara menyaksikan film bersama, menonton siaran sepakbola bersama, *Stand Up Comedy*, hingga *live music*.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dimana data penelitian dapat berkembang sesuai dengan yang didapatkan di lapangan. Diharapkan dengan metode kualitatif penelitian ini dapat menghasilkan data yang sifatnya deskriptif, seperti teks dari hasil wawancara, catatan lapangan hingga gambar. Penelitian ini juga dikenal dengan penelitian yang menggunakan studi kepustakaan yang biasanya digunakan oleh para peneliti yang menganut paham pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka [6].

Strategi yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Linear Strategy*. Strategi ini menetapkan urutan logis pada tahapan perancangan yang sederhana dan relatif sudah dipahami komponennya. Suatu tahap dimulai setelah tahap sebelumnya diselesaikan, demikian seterusnya [7].



Gambar 1 Tahapan Penelitian

Tahap pertama yang dilakukan adalah pengumpulan data primer dan sekunder yang ditemukan di lapangan selama penelitian dilakukan. Data primer yang ditemukan dari hasil wawancara kepada ibu Herlina Listyorini selaku pemilik *Havily Café* ialah tiga bulan setelah café berjalan yaitu pada bulan November 2017, jumlah pengunjung *café* berangsur menurun. Terhitung pada bulan Juli hingga Oktober, terdapat total 625 pengunjung dan pada bulan November hingga Desember 2017 terdapat total 347 pengunjung. Sebagai usaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung, pemilik *Café* membuat “*weekly menu*” yaitu konsep penggantian *menu* pada setiap minggunya, guna memperkuat daya jual *café*. Adapun data sekunder yang didapat dari hasil penelitian pada *Havily Café* terbagi menjadi 4 kategori, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

1. Produk & Harga

Café ini menyajikan menu nusantara dan *western* yang beragam, beberapa produk favorit dari *Havily Café* antara lain aneka *Steak*, *Chicken Crispy with Salted Egg*, *Beef Teriyaki*, *Special Dessert* dan *Special Blend*, dengan *range* harga dari 13.000 rupiah hingga 32.000 rupiah. Menu nasional seperti nasi goreng, mi goreng, capjay kurang begitu diminati pengunjung.



Gambar 2 Produk *Havily Café*

2. Tempat

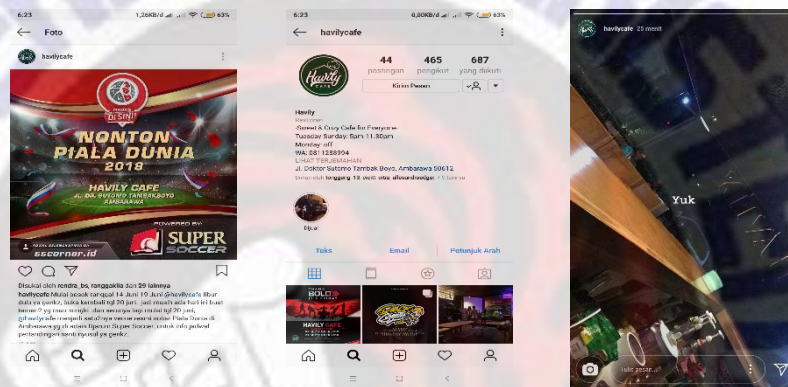
Havily café terletak di jalan Dokter Soetomo, RT 06 / RW 01, Desa Tambak Boyo, Ambarawa. Untuk mencapai tempat ini dibutuhkan kendaraan pribadi, karena tidak dilewati oleh angkutan umum. *Havily Café* berada 200 meter setelah alun-alun Ambarawa. Kini *Havily Café* berkembang menjadi tempat yang nyaman dengan fasilitas seperti *wifi*, *projector screen*, panggung untuk *event* tertentu.



Gambar 3 Tempat *Havily Café*

3. Promosi

Promosi yang telah dilakukan *Havily Café* selama ini hanya menggunakan media sosial yaitu *Instagram*. Media sosial ini dipilih pemilik sebagai media promosi utama *café*. Adapun kegiatan promosi berupa kerjasama yang dilaksanakan dengan perusahaan ternama.



Gambar 4 Kegiatan Promosi *Havily Café*

Proses analisis data dilakukan setelah proses pengumpulan data selesai dilakukan. Proses ini dilakukan agar mengetahui acuan dalam pembuatan media promosi yang akan dirancang, dengan menggunakan metode analisis SWOT dan analisis *target audience*. Adapun hasil analisis SWOT dan analisis *target audience* dari *Havily Café* adalah sebagai berikut:

- Analisis SWOT

<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Menu dengan harga sesuai kantong mahasiswa • Kegiatan promosi <i>weekly-menu</i> yang setiap minggu nya berubah-ubah • Keramahan pelayan <i>Café</i> • Mempunyai menu <i>signature</i> yang tidak dipunyai <i>competitor</i> • Bisa <i>Delivery order</i> melalui telepon maupun <i>sms (short message service)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi <i>Café</i> yang tidak dilalui kendaraan umum (angkutan kota) • Tempat parkir yang kurang luas • Konsumen kurang mengerti memilih menu makanan, disebabkan tidak ada nya gambar maupun penjelasan di <i>menu</i> • Konsumen belum mengetahui adanya kegiatan promosi <i>weekly-menu</i> • Hanya memakai <i>Instagram</i> sebagai media promosi
<i>Opportunity</i>	<i>Thread</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat dengan pola hidup konsumtif • Kebersihan dan kenyamanan tempat • Kegiatan promosi <i>weekly-menu</i> • Banyak nya pengunjung yang menggunakan perangkat <i>laptop</i> • Strategis dikarenakan dekat dengan alun-alun • Jumlah pengunjung bertambah, jika mengadakan <i>event</i> • <i>User Interface</i> pada <i>website</i> membuat konsumen lebih memahami kegiatan promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak banyak melakukan promosi yang mampu untuk mengenalkan <i>Havily Café</i> sejak awal berdiri • Bertambahnya <i>café/jenis</i> usaha yang sama di tengah kota ambarawa • Ada nya <i>competitor</i> yang lebih dahulu dikenal masyarakat • Perubahan selera konsumen

Tabel 1 Analisis SWOT

- Analisis *Target Audience*
 - a. Demografis
 - Laki-laki dan wanita
 - Usia 15 - 25 tahun
 - Strata ekonomi menengah – menengah keatas
 - b. Geografis
 - Masyarakat yang bertempat tinggal di Ambarawa, khususnya di daerah Tambak Boyo.
 - c. Psikografis
 - Mudah berteman
 - Suka berkumpul
 - Suka bicara
 - Karakter sanguinis (populer).
 - d. *Behavioral*
 - Masyarakat yang suka mencoba produk baru dan gemar makan.
 - Masyarakat yang suka menghabiskan waktu untuk mengunjungi tempat-tempat makanan salah satunya *café*.
 - Masyarakat yang terbiasa dengan gaya hidup mudah.

Melalui hasil analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities dan threats*) dan analisis target *audience*, dapat disimpulkan permasalahan utama *Havily Café* ialah belum memiliki media promosi yang efektif. Informasi mengenai kegiatan promosi *Havily Café* yang tidak sampai ke konsumen, seperti kegiatan promosi *weekly-menu*. Banyaknya jumlah *café* yang ada membuat tingginya angka persaingan diantara usaha sejenis. Besarnya persaingan itu membuat pihak *café* perlu menerapkan media promosi yang tepat.

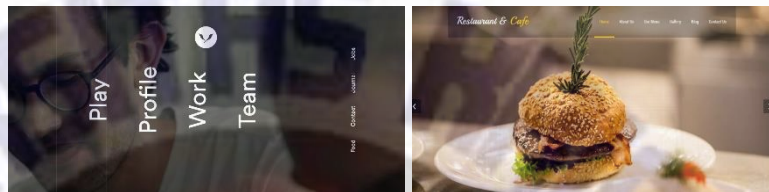
Setelah selesai dilakukan tahap analisis data, dapat dilanjutkan ke tahap ketiga yaitu konsep perancangan. Tahap ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu konsep verbal dan konsep visual, yang terdiri dari gaya desain, warna, ilustrasi, tipografi, penentuan halaman, *layout* serta *sitemap*.

- Konsep verbal

Ide utama dari perancangan ini adalah "*Realize Your Tasty Dreams*", yang berarti "wujudkan mimpi lezatmu". *Tagline* ini dipilih agar target audien teringat kembali selera mereka. Foto dari menu-menu yang ditampilkan pada halaman *weekly-menu*, mengajak konsumen untuk mengingat kembali makanan yang pernah target audien rasakan, hingga memutuskan untuk membeli menu tersebut.
- Konsep visual
 1. Gaya Desain

Gaya desain yang akan diterapkan pada perancangan ialah *The Swiss Style* atau *International Design*, desain ini adalah desain yang mendominasi sepanjang tahun 1940-an dan 1950-an yang berasal dari *Swiss*. Penggunaan poster-poster untuk menyebarkan pesan

nasionalisme dan patriotisme di tahun 1940-an membuat desainer swiss menggunakan kombinasi fotografi dan tipografi. Fokus utama dari *Swiss Style* adalah keteraturan, kejelasan, dan minimalis. Gaya ini terkesan rapih, bersih, dan bebas dari berbagai *ornament* karena berusaha menghilangkan semua elemen yang tidak penting dan terfokus pada keoptimalan penyampaian pesan. Ciri khas dari gaya desain ini adalah penggunaan tipografi *sans-serif*, *layout* yang teratur, serta penggunaan *negatif space*[9].



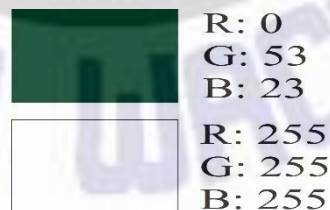
Gambar 5 Contoh desain *website Swiss Style*

2. Ilustrasi

Ilustrasi yang akan digunakan dalam pembuatan *website Havily Café* sendiri berupa foto produk dari perusahaan. Elemen desain berupa foto produk didapat langsung dari *Havily Café*. Mengingat banyaknya produk yang dipromosikan *Havily Café* dan selalu bertambah dalam berinovasi, maka produk yang ditampilkan sebagai ilustrasi adalah yang mendominasi pasar dan menjual.

3. Warna

Untuk penggunaan warna pada perancangan *website Havily Café*, akan digunakan warna hijau. Warna hijau merupakan warna *signature* dari *Havily Café*. Adapun warna hijau memiliki pengertian pertumbuhan, stabil, santai, harapan dan menyegarkan, sedangkan warna putih melambangkan intelektual, modern, dan bersih. Sehingga warna yang digunakan untuk perancangan *website* ini ialah warna hijau dan putih.



Gambar 6 Warna yang terpilih

4. Tipografi

Dalam perancangan media *website* ini, tipografi yang akan digunakan adalah jenis huruf *Sans Serif* atau huruf yang memiliki luas lebar. Tegas, fungsional, dan *modern* adalah sifat dari huruf jenis *sans serif*. Pemilihan tipografi jenis *Sans Serif* dengan font “*Gotham*” berdasarkan pertimbangan bahwa huruf ini memiliki

kejelasan dan karakter. *Font* ini memberikan kesan yang formal, kejelasan, keteraturan dan minimalis dimana sesuai untuk gaya desain *Swiss Style*.

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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
, . / ? ! @ # \$ % & * ()

Gambar 7 Font yang terpilih “Ghotam”

5. Penentuan Halaman

Tahap ini, menggambarkan tentang halaman apa saja yang akan dirancang pada *website*. Adapun rancangan halaman *website* terdiri dari beberapa elemen desain seperti teks, logo *café*, *button* dan foto. Halaman yang akan dirancang pada *website* ialah :

a. Halaman Beranda

Halaman beranda adalah halaman yang tampil pertama kali pada saat *website* ketika dikunjungi. Pada halaman ini terdapat tampilan *background* berupa foto makanan, logo, teks, *button* menu makanan, *button* kontak, dan *button* kegiatan promosi (*weekly-menu*).



Gambar 8 Sketsa Halaman Beranda

b. Halaman Menu

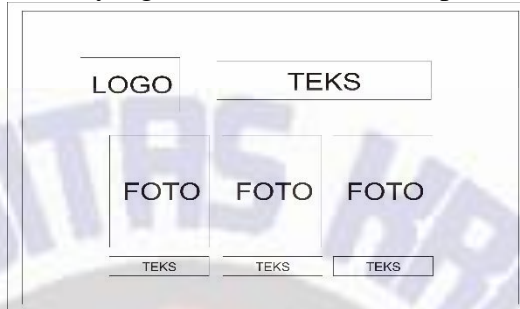
Pada halaman ini terdapat tampilan *background* berupa foto makanan, teks, logo, dan 4 *button* yang terdiri dari



Gambar 9 Sketsa Halaman Menu

c. Halaman *Weekly-Menu*

Halaman *Weekly-Menu* merupakan halaman kegiatan promosi dari *website* yang menampilkan 3 foto produk makanan atau minuman, teks, logo, dengan *background* menggunakan warna hijau. yang akan dijual pada waktu yang telah ditentukan oleh pihak *café*.



Gambar 10 Sketsa Halaman Kegiatan Promosi

d. Halaman Kontak

Halaman yang berisi tentang informasi kontak *Havily Café*.

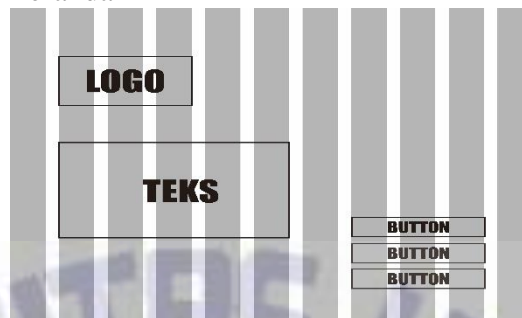


Gambar 11 Sketsa Halaman Kontak

6. *Layout*

Grid adalah struktur yang terdiri dari garis-garis horizontal atau gabungan garis vertikal dan horizontal yang saling bertemu yang digunakan untuk mengatur *layout*. Dengan *grid* ini kita membagi suatu *layout* berdasarkan kolom-kolom, selanjutnya dengan kolom-kolom ini *content* diatur dan ditempatkan. *Layout grid* ini membuat pengguna mudah memahami, mudah melakukan navigasi, mudah pula membaca elemen desain dan juga membantu pengguna dalam mengikuti alur informasi yang disampaikan. *Website* ini dirancang dengan lebar (*width*) sebesar 1360 *pixel* dan tinggi (*height*) sebesar 768 *pixel*. Sketsa *layout* halaman *website Havily Café* sebagai berikut :

a. Halaman Beranda



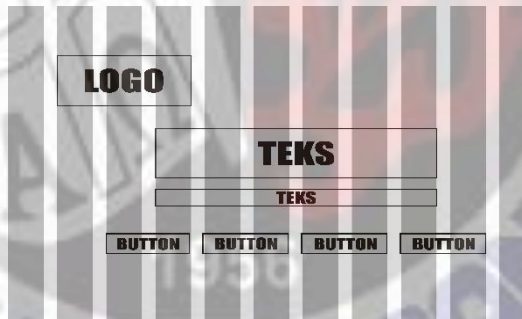
Gambar 12 *Layout* Halaman Beranda

b. Halaman Kontak



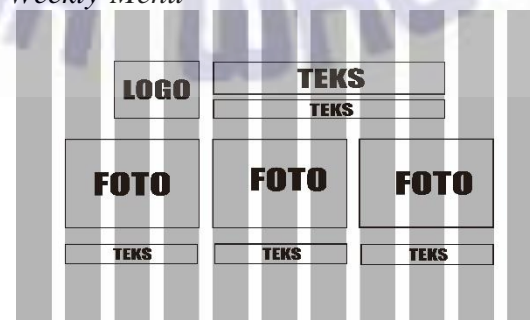
Gambar 13 *Layout* Halaman Kontak

c. Halaman Menu



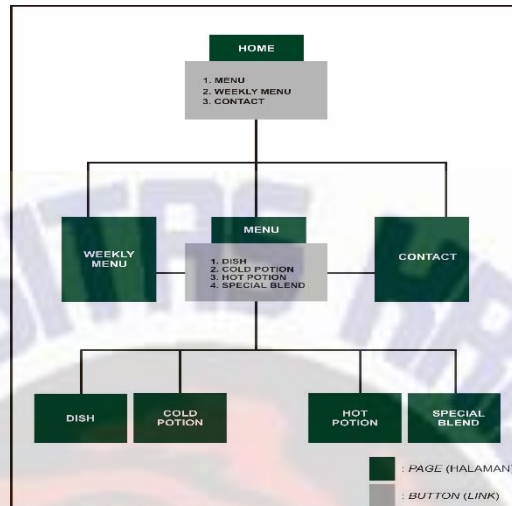
Gambar 14 *Layout* Halaman Menu

d. Halaman *Weekly-Menu*



Gambar 15 *Layout* Halaman *Weekly-Menu*

7. Sitemap



Gambar 16 Sitemap Website

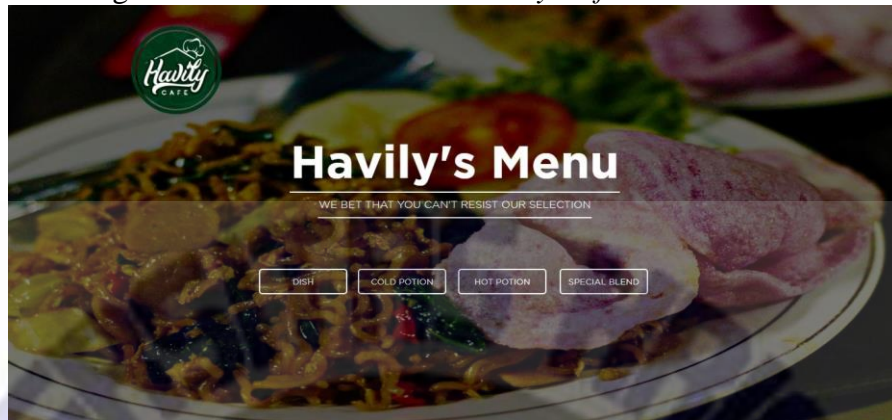
IV. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil rancangan halaman *home* (beranda) website *Havily Café*



Gambar 17 Tampilan Halaman Beranda

2. Hasil rancangan halaman menu *website Havily Café*



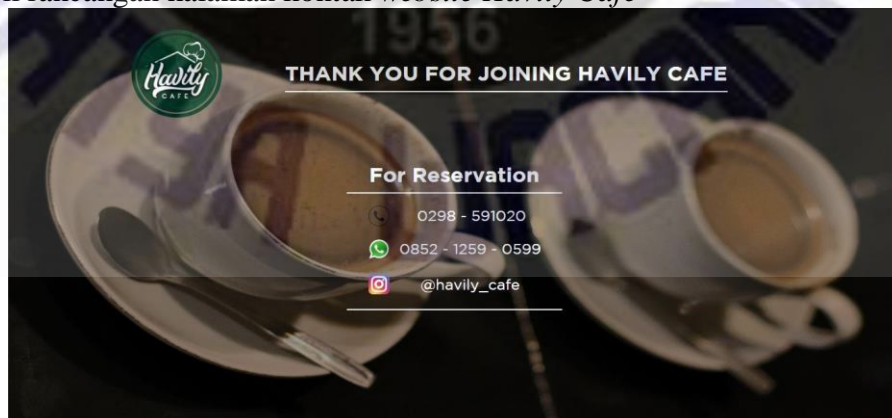
Gambar 18 Tampilan Halaman Menu

3. Hasil rancangan halaman *weekly-menu website Havily Café*



Gambar 19 Tampilan Halaman Weekly-Menu

4. Hasil rancangan halaman kontak *website Havily Café*



Gambar 20 Tampilan Halaman Kontak

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari *website* yang dirancang, apakah perancangan *website* sebagai media promosi *Havily Café* sudah sesuai dengan yang diinginkan atau belum. Pada tahap ini, evaluasi melibatkan Bapak Harya Aditia Wiguna, salah seorang *Web Development* dari kota Semarang, yang bekerja di *ESET Anti Virus* cabang ungaran untuk melakukan evaluasi terhadap hasil perancangan. Menurut pendapat Bapak Harya, *website* yang dirancang sudah sesuai dengan konsep yang diinginkan dan informatif.

Tahap pengujian dilakukan di daerah Ambarawa, dengan teknik wawancara kepada ibu Herlina Listyorini selaku pemilik *café* dan *target audience*. Wawancara dilakukan untuk mengetahui keberhasilan dari tampilan dan informasi yang disampaikan dalam *website Havily Café*. Pertanyaan pengujian dapat dilihat pada Tabel 2.

No	Pertanyaan Pengujian
1	Apakah anda mengetahui tentang Havily Café?
2	Apa kesan yang anda dapatkan tentang Havily Café?
3	Bagaimana desain website nya?
4	Sudah cukup interaktif dalam menyampaikan pesan?
5	Apakah desain website sudah cukup mewakili <i>image</i> dari <i>Havily Café</i> ?
6	Apakah kekurangan yang anda lihat dari <i>website Havily Café</i> ?
7	Apakah dengan kekurangan yang anda lihat, sudah layak untuk di publikasikan sebagai <i>official website Havily Café</i> ?
8	Apakah warna yang digunakan pada <i>website</i> ini sudah sesuai?
9	Apakah huruf yang digunakan mudah dibaca dan sesuai?
10	Apakah <i>website</i> ini memberikan pemahaman tentang kegiatan promosi yang dilakukan?

Tabel 2 Pertanyaan Pengujian

Dari wawancara yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Kategori ini dibagi berdasarkan hasil tanggapan dan pernyataan dari setiap poin pertanyaan. Kategori hasil pengujian video sosialisasi dapat dilihat pada Tabel 3.

KATEGORI	Narasumber 1 Pemilik	Narasumber 2 <i>Target Audience</i>
Penyampaian informasi berupa kegiatan promosi	Informasi yang disampaikan sudah sesuai.	Informasi yang disampaikan mudah dipahami. Mendapatkan informasi baru mengenai <i>Havily Café</i> .
Cara penyampaian informasi dalam <i>website</i>	Sudah sesuai dan mudah dipahami.	Cara penyampaian informasi sudah bagus, tinggal dikembangkan dan ditambahkan lagi animasinya.
Tampilan <i>website</i> dari layout hingga gambar	Sudah sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan.	Perpaduan gambar dan teks yang mewakili <i>Havily Café</i> . Tidak terjadi kerumitan dalam membaca informasi. Pergerakan gambar dan animasi huruf

		terlihat halus. Namun terdapat foto dengan resolusi rendah.
Pemilihan warna dan huruf	Sudah pas, keseluruhan <i>website</i> sudah sesuai.	Warna sudah sesuai, huruf juga mudah dibaca.

Tabel 3 Hasil Pengujian

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, menurut ibu Herlina Listyorini, informasi yang disampaikan sudah menarik dan mudah dipahami. Berbeda dengan pendapat para *target audience* yang merasa perlunya penambahan animasi pada *website*. Dari segi gambar, warna, *layout* dan juga huruf yang digunakan, kedua narasumber berpendapat sudah sesuai.

Dari hasil analisa dapat dikatakan perancangan *website* sebagai media promosi *Havily Café* sudah baik, secara keseluruhan tampilan *website* sudah sesuai dengan tujuan yang diharapkan yaitu mempermudah calon konsumen dalam mengakses informasi untuk mengenali produk yang ditawarkan, hingga akhirnya mengunjungi dan membeli.

V. Simpulan

Perancangan sebuah promosi baik produk maupun jasa harus memperhatikan kapan, dimana dan bagaimana produk atau jasa tersebut disajikan dan akan ditampilkan. Perancang sebuah media harus mengetahui dan memahami karakteristik suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan. Hal ini sangat penting karena akan mempengaruhi sampai atau tidaknya sebuah pesan dalam kegiatan promosi kepada *target audience*. *Target audience* memiliki segmentasi tersendiri seperti kelas sosial, letak geografi hingga psikografisnya. Setelah memperhatikan faktor-faktor di atas, langkah selanjutnya adalah bagaimana menciptakan desain media promosi yang dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan. Tidak bisa dipungkiri bahwa *website* memiliki jangkauan penyebaran yang luas. Perancangan *website* ini secara keseluruhan diharapkan dapat meningkatkan *volume* kedatangan konsumen ke *Havily Café* serta meningkatkan penjualan produknya.

Dengan semakin banyak bermunculannya *café* di Ambarawa, menandakan bahwa persaingan dibisnis ini semakin ketat. Hal ini perlu disikapi oleh pengelola *café* untuk lebih meningkatkan kinerjanya supaya bisa tetap bertahan dalam menjalankan bisnis ini. Salah satu upaya untuk tetap mempertahankan usaha ini adalah dengan melakukan kegiatan promosi yang harus dilakukan secara berkesinambungan dengan sasaran yang jelas sehingga kegiatan promosi ini nantinya mendapatkan umpan balik yang positif.

Daftar Pustaka

- [1] Nurajizah, Muh. Bahrudin, dan Sigit Prayitno Yosep. 2015. Perancangan Media Promosi Sas *café* And Resto Surabaya Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Loyalty*.
- [2] Denise Kusuma. 2013. Perancangan *Website* sebagai Media Promosi *Classic Photography* Di Surabaya Dan Media Pendukung Lainnya.
- [3] Tjiptono, Fandy, 2017, Strategi Pemasaran, Edisi 4, ANDI: Yogyakarta.
- [4] Jefkins, Frank. 2009. Periklanan, Edisi ketiga. Erlangga.
- [5] Darmawan, Deni. 2013. Desain dan Pemrograman Website. PT REMAJA ROSDAKARYA: Bandung.
- [6] Moleong, M.A Lexy J. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif, Rosda: Bandung. Sarwono, Jonathan. 2007.
- [7] Sarwono, Jonathan. 2007. Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual, Edisi 1, ANDI: Yogyakarta.
- [8] Darmaprawira, Sulasmi. 2002. Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya, Edisi Ke II, Bandung.

