

PENERAPAN STRATEGI PROMOSI KAFE LUCKY FINGER MELALUI DESAIN PROMOSI ONEWAY DI JENDELA KACA

Kelvin¹, Maria Beatrix² & Yohanes Calvinus³

¹Program Studi Teknik Elektro, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: kelvin.525210001@stu.untar.ac.id

²Program Studi Teknik Elektro, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: maria.525210002@stu.untar.ac.id

³Fakultas Teknik Elektro, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: yohanesc@ft.untar.ac.id

ABSTRACT

Lucky Finger is a new cafe on Jalan Arjuna Utara No. 7, West Jakarta, that serves quality coffee and side dishes. Adjacent to Esa Unggul University and UKRIDA Hospital, this cafe carries a minimalist concept with weekly raw material updates. Despite collecting customer feedback to improve services, the cafe faces ventilation and room temperature issues. The Word-of-Mouth Marketing (WOMM) strategy implemented is less effective in this location. To increase visibility and attract more visitors, it is necessary to install attractive banners that highlight the cafe's advantages, including color choices, easy-to-read typography, and appetizing images. This PKM activity aims to implement a new promotional strategy through banners to attract the attention of students and medical personnel from the surrounding area. The output of this activity includes the development of intellectual property rights in the form of slogans and banner designs, in order to increase visibility, attract consumer attention, and strengthen brand identity. The implementation method involved analyzing consumer visits before and after the banner installation, with an initial survey and direct observation to collect data. After installation, a follow-up survey was conducted to compare changes in visits, and responses from respondents through a questionnaire. The results of this PKM activity showed that the majority of respondents paid attention to the promotion and considered the design attractive (64.3%). The promotional design on the glass window made it easier for respondents to find out promotional information and conveyed an aesthetic message (57.1% agreed). The questionnaire for cafe workers regarding opinions on the banner, the opinions given were positive because the results were good so that more visitors came. In addition, the design became more attractive than before because before the renovation it was a little empty, but it is more visible now because of the banner.

Keywords: Design, Promotion, Café, Banner, Questionnaire

ABSTRAK

Lucky Finger adalah kafe baru di Jalan Arjuna Utara No. 7, Jakarta Barat, yang menyajikan kopi berkualitas dan makanan pelengkap. Bersebelahan dengan Universitas Esa Unggul dan RS UKRIDA, kafe ini mengusung konsep minimalis dengan pembaruan bahan baku mingguan. Meski mengumpulkan masukan pelanggan untuk meningkatkan layanan, kafe menghadapi masalah ventilasi dan suhu ruangan. Strategi Word-of-Mouth Marketing (WOMM) yang diterapkan kurang efektif di lokasi tersebut. Untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung, perlu dipasang spanduk menarik yang menonjolkan keunggulan kafe, termasuk pilihan warna, tipografi yang mudah dibaca, dan gambar menggugah selera. Kegiatan PKM ini bertujuan menerapkan strategi promosi baru melalui spanduk untuk menarik perhatian mahasiswa dan tenaga medis dari sekitar. Luaran kegiatan ini mencakup pengembangan hak kekayaan intelektual berupa slogan dan desain banner, guna meningkatkan visibilitas, menarik perhatian konsumen, dan memperkuat identitas merek. Metode pelaksanaan melibatkan analisis kunjungan konsumen sebelum dan setelah pemasangan banner, dengan survei awal dan pengamatan langsung untuk mengumpulkan data. Setelah pemasangan, survei lanjutan dilakukan untuk membandingkan perubahan kunjungan, dan respon dari para responden melalui kuesioner. Hasil kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memperhatikan promosi dan menganggap desain menarik (64.3%). Desain promosi pada jendela kaca memudahkan responden untuk mengetahui informasi promosi dan memberikan pesan estetika (57.1% menyatakan setuju). Kuesioner bagi pekerja kafe terkait opini pada banner, opini yang diberikan positif karena hasil bagus sehingga lebih banyak pengunjung yang datang. Selain itu, desain menjadi lebih menarik dari sebelumnya karena sebelum direnovasi sedikit kosong, tapi lebih terlihat saat ini karena adanya banner.

Kata kunci: Desain, Promosi, Kafe, Banner, Kuesioner

1. PENDAHULUAN

Lucky Finger adalah kafe baru di Jalan Arjuna Utara No. 7, Jakarta Barat, yang menyajikan beragam minuman kopi berkualitas serta makanan pelengkap. Bersebelahan dengan Universitas Esa Unggul dan RS

Universitas Kristen Krida Wacana (UKRIDA), kafe ini mengusung konsep minimalis yang membatasi jumlah pengunjung per waktu, sehingga memperbarui bahan baku secara mingguan berdasarkan tren penjualan yang dievaluasi oleh barista. Kafe ini menawarkan pengalaman unik dimana pelanggan dapat belajar dan berdiskusi tentang kopi. Untuk meningkatkan kualitas layanan, kafe secara langsung mengumpulkan masukan dari pelanggan, memungkinkan respons cepat terhadap komentar dan masalah yang muncul. Namun, kafe menghadapi masalah dengan exhaust fan dan pendingin ruangan yang mengakibatkan udara menjadi kering dan suhu ruangan panas. Hal ini dapat menurunkan kenyamanan pengunjung.

Meskipun sudah menggunakan mesin kasir berbasis tablet, kafe masih mengandalkan pencatatan manual untuk penjualan dan tidak menerapkan analisis penjualan atau sistem CRM. Namun, pemilik berencana untuk mengadopsi teknologi yang lebih canggih untuk meningkatkan layanan di masa depan. Untuk menarik pelanggan, kafe menawarkan donat gratis dan memperbarui menu secara berkala, termasuk penawaran dim sum. Kafe juga menerapkan kebijakan ramah lingkungan dengan menggunakan sedotan logam dan gelas kaca, serta bekerja sama dengan kafe besar untuk pembelian kopi dalam jumlah besar, sehingga menurunkan biaya dan mendukung sumber berkelanjutan. Dengan terus berinovasi dan menghargai masukan pelanggan, Lucky Finger berupaya menciptakan pengalaman yang lebih nyaman dan menarik.

Lucky Finger menerapkan strategi Word-of-Mouth Marketing (WOMM) (Gildin, 2022), meskipun terdapat risiko ketergantungan pada jaringan sosial yang mungkin terbatas. Word-of-Mouth Marketing (WOMM) adalah strategi pemasaran yang mengandalkan rekomendasi dari pelanggan yang sudah ada untuk mempromosikan produk atau layanan (Budaya et al., 2022). Dalam WOMM, informasi dan pengalaman pelanggan disebarkan melalui percakapan informal, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan platform digital. Strategi ini dapat memanfaatkan kepercayaan yang ada antara individu, sehingga sering kali lebih efektif dibandingkan iklan tradisional. Kafe ini juga bereksperimen dengan digital marketing dan inovasi menu, menggunakan bahan serbaguna seperti lemon manisan untuk efisiensi penyimpanan dan variasi menu, serta memungkinkan pelanggan untuk memesan sesuai selera mereka.

Jumlah pengunjung kafe yang relatif rendah disebabkan oleh ketidakefektifan strategi promosi yang diterapkan dan kurangnya pemanfaatan lokasi strategis di sebelah Universitas Esa Unggul dan Rumah Sakit Kedokteran UKRIDA. Permasalahan ini mengakibatkan potensi pasar yang tidak tergarap, terutama di kalangan mahasiswa dan staf universitas, yang seharusnya menjadi konsumen utama. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan PKM ini adalah menerapkan strategi promosi yang baru dengan menggunakan spanduk untuk menarik perhatian calon konsumen, khususnya dari Universitas Esa Unggul dan Rumah Sakit Kedokteran UKRIDA, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan memaksimalkan potensi lokasi kafe.

Kegiatan PKM (Wisnuaji et al., 2023) melibatkan pendampingan UMKM Heppi Kitchen Depok dalam mengembangkan strategi pemasaran digital melalui layanan pengantaran makanan, mencakup promosi produk, manajemen penjualan, pembuatan katalog digital, dan desain kemasan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengenai strategi pemasaran melalui layanan pengantaran makanan serta meningkatkan penjualan melalui pengembangan pemasaran digital. Metodologi yang diterapkan mencakup pendampingan UMKM dalam memanfaatkan marketplace, membantu mempromosikan produk melalui copywriting, mengelola penjualan, menciptakan katalog digital, serta memberikan instruksi mengenai desain kemasan produk. Hasil dari dedikasi ini adalah peningkatan pengetahuan tentang produk, pendaftaran alamat UMKM pada akun layanan pengantaran makanan, serta pemahaman tentang cara memperluas pasar dan jangkauan penjualan menggunakan pemasaran digital, media sosial, dan layanan pengantaran makanan. Kesimpulannya, kegiatan yang dilaksanakan oleh Tim Abdimas bertujuan untuk menjadikan UMKM Heppi Kitchen Depok lebih kompetitif, termasuk dalam pengembangan pemasaran media sosial dan pemasaran digital.

Kegiatan PKM (Humairoh et al., 2024) melakukan pengabdian kepada UMKM "Manisan Buk Imah" di desa Bagan Jawa dengan fokus pada peningkatan branding dan strategi pemasaran untuk mengatasi permasalahan kemasan yang kurang menarik dan pemasaran yang terbatas pada metode mulut ke mulut.

Melalui metode kualitatif deskriptif, tim melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi. Hasil dari pengabdian ini mencakup pembuatan label produk yang lebih menarik, desain kemasan yang lebih menarik, pemasangan spanduk usaha, dan penandaan lokasi usaha di Google Maps. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan "Manisan Buk Imah" dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya, termasuk melalui penempatan produk di toko oleh-oleh. Berdasarkan lokasi kafe yang strategis, yaitu bersebelahan dengan Universitas Esa Unggul dan Rumah Sakit Kedokteran UKRIDA, strategi pemasaran dengan metode WOWM dinilai kurang efektif mengingat tingginya mobilitas dan keragaman pengunjung di area tersebut. Oleh karena itu, diperlukan pemasangan spanduk dengan desain yang menarik perhatian (Saputri & Wijaya, 2023). Desain spanduk harus mampu menyampaikan pesan yang jelas mengenai keunggulan kafe, seperti menu spesial, penawaran menarik, atau suasana yang nyaman, sehingga dapat membangkitkan minat pengunjung untuk mampir (Sope, 2023). Dengan pemilihan warna yang tepat, tipografi yang mudah dibaca, serta gambar yang menggugah selera, diharapkan spanduk tersebut dapat meningkatkan visibilitas kafe dan menarik lebih banyak pengunjung dari kalangan mahasiswa dan tenaga medis yang berada di sekitar.

Promosi One Way Vision menggunakan stiker banner dengan jenis bahan premium Latex ink dengan mesin solvent. Stiker One Way, yang kadang disebut sebagai stiker perforasi, memiliki ciri khas pola berlubang yang unik. Stiker ini biasanya ditempelkan pada permukaan kaca dan hanya terlihat dari satu sisi. Stiker ini sering digunakan untuk keperluan branding pada pintu kaca etalase, jendela kaca kantor atau gedung, outlet, atau kaca mobil, dan dicetak menggunakan printer Epson SureColor. Keunikan stiker ini terletak pada tampilannya yang terlihat seperti gambar utuh dari kejauhan, namun jika dilihat dari dekat, lubang-lubangnya akan terlihat jelas (Primagraphia, tt). Stiker yang digunakan adalah stiker dengan ukuran 61 x 200 cm.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat untuk menganalisis kunjungan konsumen sebelum dan setelah pemasangan spanduk melibatkan beberapa langkah strategis. Pertama, akan dilakukan survei awal untuk mengumpulkan data tentang kunjungan konsumen ke lokasi bisnis sebelum pemasangan spanduk. Survei ini dapat dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha dan pengunjung, serta pengamatan langsung di lokasi. Data yang diperoleh mencakup jumlah pengunjung per hari. Setelah pemasangan spanduk dilakukan, survei lanjutan akan dilakukan dengan metode yang sama untuk membandingkan perubahan dalam jumlah kunjungan.

Selanjutnya, analisis data akan dilakukan untuk menilai dampak pemasangan spanduk terhadap kunjungan konsumen (Wahyuning, 2021). Metode statistik deskriptif akan digunakan untuk menghitung rata-rata jumlah pengunjung sebelum dan setelah pemasangan spanduk, serta melakukan uji untuk menentukan signifikansi perbedaan yang ada. Hasil analisis ini akan disajikan dalam bentuk laporan yang mencakup grafik dan tabel untuk mempermudah pemahaman. Laporan tersebut akan disampaikan kepada pemilik usaha untuk memberikan rekomendasi terkait strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Banner dibuat untuk marketing. Detail utama seperti harga, nama item, dan menu terlaris di kafe disertakan dalam dua desain banner yang dibuat menggunakan Canva Premium. Untuk meningkatkan daya tarik keseluruhan, desain ini menggunakan elemen grafis yang menarik secara estetis dan skema warna yang melengkapi palet merek kafe. Banner ini dirancang sebagai alat yang efektif untuk menarik pelanggan dan mempromosikan produk kafe. Hasil banner seperti pada Gambar 1.

Gambar 1

Hasil Softfile Banner



Banner dicetak dalam format PDF, untuk menjamin hasil yang berkualitas tinggi. Material yang dipilih untuk banner ini dirancang khusus agar dapat diaplikasikan pada permukaan kaca kafe, memberikan daya tahan dan tampilan yang rapi. Selain meningkatkan daya tarik visual kafe, pemilihan material yang cermat ini juga memastikan bahwa banner tersebut mampu menarik perhatian pelanggan dengan efektif. Dengan menggabungkan desain yang menarik, material yang tepat, dan pencetakan yang profesional, banner ini menjadi alat yang berguna untuk mempromosikan nama dan produk kafe, Gambar 2 dan Gambar 3.

Gambar 2

Tampak Banner Setelah Cetak dari Dalam Kafe



Gambar 3

Banner Setelah Cetak dari Luar Kafe



Kuesioner dilakukan dengan Gform dengan jawaban skala likert 1-4, dengan keterangan sebagai berikut: 1 (sangat tidak sesuai), 2 (tidak sesuai), 3 (sesuai) dan 4 (sangat sesuai). Kuesioner menanyakan terkait kualitas banner yang telah dicetak dan dampak marketing dari banner. Pertanyaan yang diberikan adalah 11 nomor untuk evaluasi banner, dengan jumlah 14 responden. Pertanyaan pertama berupa frekuensi datang ke kafe. Sebanyak 12 orang (85.7%) menjawab pertama kali. Sedangkan 2 orang (14.3%) menjawab 2 atau lebih. Pertanyaan kedua berupa seberapa sering anda memperhatikan desain promosi yang ada di jendela kaca Kafe. Sebanyak 2 orang (14.3%) menjawab sangat jarang, 3 orang (21.4%) menjawab jarang, 7 orang (50%) menjawab sering dan 2 orang menjawab sangat sering (14.3%). Pertanyaan ketiga berupa Seberapa menarik desain promosi di depan Kafe Lucky Finger tersebut menurut Anda. sebanyak 1 orang (7.1%) menjawab tidak menarik, 9 orang (64.3%) menjawab menarik dan 4 orang (28.6%) menjawab sangat menarik.

Pertanyaan keempat berupa Menurut Anda, desain promosi pada jendela kaca Kafe Lucky Finger Memudahkan saya untuk mengetahui informasi promosi. sebanyak 6 orang (42,9%) menjawab setuju dan 8 orang (57.1%) menjawab sangat setuju. Pertanyaan kelima berupa Menurut Anda, desain promosi pada jendela kaca Kafe Lucky Finger Memberikan kesan Estetika pada kafe. Sebanyak 9 (64.3%) menjawab setuju dan 5 (35.7%) menjawab sangat setuju. Pertanyaan keenam berupa Seberapa Anda merasa makin tertarik untuk berkunjung ke Kafe Lucky Finger setelah melihat desain promosi pada jendela kaca. Sebanyak 1 orang (7.1%) menjawab tidak setuju, sebanyak 8 orang (57.1%) menjawab setuju, dan 5 (35.7%) menjawab sangat setuju. Pertanyaan ketujuh terkait Apakah informasi Promosi Kafe Lucky Finger yang disampaikan mudah dipahami. Sebanyak 8 orang (57.1%) menjawab setuju dan 6 orang (42.9%) menjawab sangat setuju. Pertanyaan kedelapan berupa Seberapa besar pengaruh desain promosi di jendela kaca terhadap keputusan Anda untuk membeli produk atau layanan di Kafe Lucky Finger. Sebanyak 1 orang (7.1%) menjawab tidak setuju, sebanyak 6 orang (42.9%) menjawab setuju dan sebanyak 7 orang (50%) menjawab sangat setuju.

Pertanyaan kesembilan berupa Tahukah anda bahwa desain promosi yang dilihat di depan Kafe Lucky Finger pada kaca jendela merupakan teknologi pelapis kaca 1 arah. sebanyak 1 orang (7.1%) menjawab sangat tidak setuju, 3 orang (21.4%) menjawab tidak setuju, sebanyak 7 orang (50%) menjawab setuju dan 3 orang (21.4%) menjawab sangat setuju. Pertanyaan kesepuluh berisi tentang Berikan Penilaian anda terhadap tampilan desain promosi di jendela kaca Kafe Lucky Finger. sebanyak 1 orang (7.1%) menjawab tidak setuju, 6 orang (42,9%) menjawab setuju dan 7 orang (50%) menjawab sangat setuju. Pertanyaan kesebelas terkait Berikan saran dan pendapat tentang banner promosi yg anda lihat di depan jendela Kafe Lucky Finger. Jawaban yang diberikan berupa Cukup informatif, stiker sudah bagus, baik, kafe nya bagus, bisa variasikan menunya, menarik, promosi juga harus disampaikan di kasir bukan hanya jendela.

Kemudian dibuat juga satu kuesioner bagi pekerja kafe terkait opini pada banner. Pertanyaan menanyakan pendapat tentang desain teknologi pelapis kaca 1 arah yang ditempelkan menjadi banner promosi kafe. Opini yang diberikan positif karena hasil bagus, sehingga lebih banyak pengunjung yang datang. Selain

itu, desain menjadi lebih menarik dari sebelumnya karena sebelum direnovasi sedikit kosong, tapi lebih terlihat saat ini karena adanya banner. Kuesioner nomor satu menunjukkan bahwa mayoritas dari responden adalah pendatang yang baru datang pertama kalinya. Mayoritas responden memperhatikan promosi dan menganggap desain menarik. Desain promosi pada jendela kaca memudahkan responden untuk mengetahui informasi promosi dan memberikan pesan estetika. Desain menarik perhatian responden untuk berkunjung dan pesan promosi mudah dipahami. Selain itu, desain promosi mempengaruhi keputusan responden untuk membeli produk dan dinilai baik responden. Desain promosi pelapis kaca satu arah mudah diketahui dan mendapatkan respon positif dari responden.

4. KESIMPULAN

Hasil kegiatan PKM ini berhasil dengan baik, terlihat dari kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas dari responden adalah pendatang baru yang datang pertama kalinya. Mayoritas responden memperhatikan promosi dan menganggap desain menarik (64.3%). Desain promosi pada jendela kaca memudahkan responden untuk mengetahui informasi promosi dan memberikan pesan estetika (57.1% menyatakan setuju). Desain menarik perhatian responden untuk berkunjung dan pesan promosi mudah dipahami. Selain itu, desain promosi mempengaruhi keputusan responden untuk membeli produk dan dinilai baik responden. Desain promosi pelapis kaca satu arah mudah diketahui dan mendapatkan respon positif dari responden. Kuesioner bagi pekerja kafe terkait opini pada banner, opini yang diberikan positif karena hasil bagus sehingga lebih banyak pengunjung yang datang. Selain itu, desain menjadi lebih menarik dari sebelumnya karena sebelum direnovasi sedikit kosong, tapi lebih terlihat saat ini karena adanya banner.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) atas dukungan biaya untuk pelaksanaan kegiatan PKM ini. Terima kasih juga kepada Lucky Finger Cafe yang telah memberikan kesempatan belajar, menyebar kuesioner, dan memberikan arahan isi banner.

REFERENSI

- Budaya, I., Haryono, G., Chatra Perdana, A., Desi, D. E., Sakti, S., & Kerinci, A. (2022). Marketing Communication For Colleges Through The Word-Of-Mouth Method. *International Journal Of Artificial Intelligence Research*, 0 (1), 2579–7298. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.403>
- Gildin, S. Z. (2022). Understanding the Power of Word-of-Mouth. *Revista de Administração Mackenzie*, 4, 92–106.
- Humairoh, F., Hardiyansyah, B. M. S., Saragih, D. P., Simanungkalit, V. S., Sari, A., Nur, F., Manurung, W. M., Ramadhani, R., Nabila, I., & Mudari, T. P. (2024). Implementasi Strategi Branding dan Marketing pada UMKM Manisan di Desa Bagan Jawa. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(11), 1917–1923. Primagraphia. Stiker One Way Vision Meteran. Dikutip 26 November 2024 dari <https://www.primagraphia.co.id/product?p=46>
- Saputri, A., & Wijaya, A. (2023). Pengaturan Mini Baner, Brosur, Dan Spanduk Sebagai Media Promosi. *Switch: Jurnal Sains Dan Teknologi Informasi*, 1(4).
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100.
- Wahyuning, S. (2021). *Dasar-Dasar Statistik*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 139–146. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i3.1767>