

## Media Promosi Pada Pojok Kopi Berbasis Multimedia

Armindo Junior Alves Soares<sup>1)</sup>, Pande Putu Gede Putra Pertama<sup>2)</sup>, I Gusti Rai Agung Sugiarta<sup>3)</sup>

Sistem Informasi<sup>1)2)3)</sup>

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: [180030258@stikom-bali.ac.id](mailto:180030258@stikom-bali.ac.id)<sup>1)</sup>, [putrapertama@stikom-bali.ac.id](mailto:putrapertama@stikom-bali.ac.id)<sup>2)</sup>, [sugiarta@stikom-bali.ac.id](mailto:sugiarta@stikom-bali.ac.id)<sup>3)</sup>

### Abstrak

Banyak kedai kopi baru bermunculan dengan strategi branding dan pemasaran yang lebih agresif, sehingga Pojok Kopi sulit bersaing tanpa identitas visual dan konsep pemasaran yang kuat. Penelitian ini bertujuan Untuk merancang dan membuat Media Promosi Pojok Kopi berbasis Multimedia, kami akan mengadopsi pendekatan MDLC. Kami akan menggunakan platform WordPress untuk membangun situs webnya. Selain itu, kami akan menggunakan perangkat lunak pengolahan foto dan desain vektor untuk menciptakan brand book yang kuat. Untuk menyajikan identitas visual yang menarik, kami juga akan menggunakan perangkat lunak pengolahan video untuk menghasilkan video profil perusahaan yang dinamis. Sistem ini akan memberikan keunggulan dengan menyediakan pengalaman yang lebih mudah bagi calon pengunjung untuk memesan makanan, serta memberikan informasi yang jelas tentang suasana di Pojok Kopi. Hasil dari penelitian ini adalah website yang diperuntukkan sebagai media promosi dan brand book yang diperuntukkan sebagai buku pedoman untuk mempresentasikan identitas perusahaan. Hasil penelitian menggunakan metode kuesioner memperoleh presentase penilaian sebesar 87% menyatakan bahwa website ini mudah digunakan dan informatif.

**Kata kunci:** Pojok Kopi, Brand Book, Website, Multimedia.

### 1. Pendahuluan

Indonesia tercatat menjadi negara produsen pengeksport kopi terbesar keempat di dunia [1]. Kopi merupakan minuman yang sedang diminati dari kalangan remaja hingga orang dewasa. Peningkatan penikmat kopi di Indonesia setiap harinya terus bertambah, Hal ini dikarenakan menjamurnya jumlah kedai kopi kekinian dalam tiga tahun terakhir. Menurut riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir 3 kali lipat dibandingkan 2016 yang hanya 1.000 titik penjualan. Dimana nilai pasar yang diciptakan mencapai pasar Rp 4.800 miliar. Berdasarkan Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf) [2], kedai kopi merupakan salah satu usaha bisnis kuliner yang menguntungkan. Pada tahun 2021, estimasi konsumsi kopi diprediksi mencapai angka 370.000 ton sehingga bisnis kedai kopi dan konsumsi kopi di Indonesia meningkat dan membuat banyak pelaku usaha yang mendirikan kedai kopi, salah satunya Pojok Kopi yang terletak di Jl. Kertanegara No.2, Bina Permai, Ubung Kaja, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali 80115. Kedai kopi ini memiliki fasilitas berupa pesan antar, makan di tempat, kopi, bir, makanan halal, hidangan penutup, terdapat bar, tempat yang nyaman, santai, dan cocok untuk anak-anak [3].

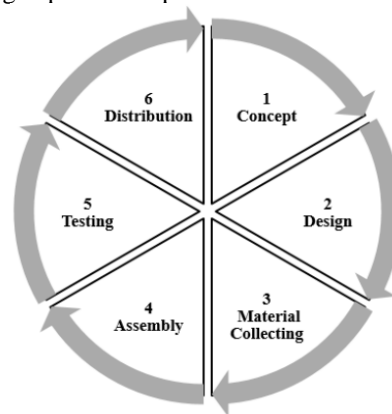
Johan selaku Pemilik Pojok Kopi menuturkan bahwa lokasi dari Pojok Kopi kurang strategis dan hanya penduduk sekitar lokasi yang berdatangan, selain itu Johan hanya mempromosikan Pojok Kopi melalui media sosial Instagram saja. Johan menyadari bahwa selama ini kurang dalam media promosi berbasis multimedia, sehingga dari hasil penuturan Johan Pojok Kopi belum memiliki Media Promosi yang lengkap seperti kedai kopi lainnya, sedangkan untuk menghadapi persaingan yang ketat di lingkungan bisnis sebuah kedai kopi harus memiliki komunikasi yang baik, citra identitas yang efektif dan efisien, serta tujuan yang baik untuk menjangkau sasaran konsumen. Menerapkan media promosi merupakan hal yang penting dalam mengembangkan bisnis kedai kopi, oleh karena itu hal tersebutlah yang akan membuat suatu perbedaan dengan kedai kopi lainnya, Salah satu caranya adalah Melihat permasalahan tersebut maka perlu dilakukan perancangan *Media Promosi* yang baru dengan menerapkan website yang berisikan video company profile, menu, dan juga sejarah Pojok Kopi didirikan. Penggunaan media harus didukung dengan isi atau pesan yang dapat dijual kepada masyarakat sehingga memperoleh keuntungan [4]. Perancangan yang baru ini diharapkan dapat membangun image dan meningkatkan mutu usaha Pojok Kopi dimata konsumen dengan mengungkap konsep semenarik mungkin untuk dapat diterima oleh masyarakat umum baik lokal maupun mancanegara.

Menurut beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya seperti Gilang Kumara yang membuat “Media Promosi Pada Pojok Kopi Berbasis Multimedia”, Petrus Hari Perdana yang membuat tentang “Perancangan Media Promosi Waroeng Makan Kalkoen Sebagai upaya Meningkatkan *Brand Recognition*”, Dari penelitian terdahulu yang dilakukan diatas dapat di simpulkan bahwa media promosi berbasis multimedia sangat berpengaruh pada usaha kedai kopi maupun usaha lainnya karena menarik minat pelanggan melalui identitas visual usaha yang akan dikembangkan [5].

Berdasarkan uraian di atas maka perlunya suatu media promosi yang efektif dan menarik. Media diartikan pengantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Secara harfiah “media” mempunyai arti atau pengantar. Media merupakan segala bentuk sarana yang berfungsi sebagai penyalur informasi [6]. Media dapat berupa visualisasi berbentuk animasi 3D untuk memperkenalkan produk kepada orang lain atau sasaran pembeli [7]. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran [8], maka penulis mengambil judul “Media Promosi Pada Pojok Kopi Berbasis Multimedia”

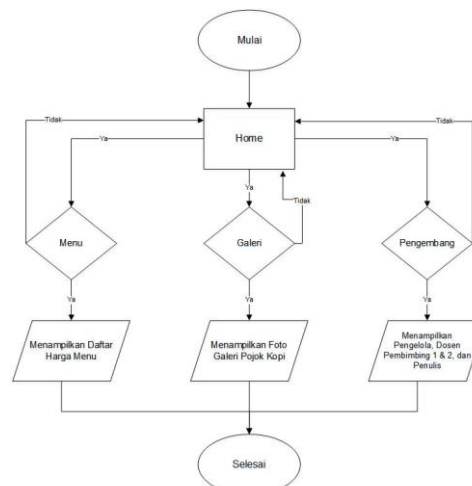
## 2. Metode Penelitian

Metode pengembangan multimedia yaitu *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Metode pengembangan multimedia terdiri dari 6 tahapan yaitu *concept*, *material collecting*, *assembly*, dan *distribution* beberapa tahapan yang dapat dilihat pada Gambar 1 .



Gambar 1 Metode *Development Life Cycle*

Flowchart pada penelitian ini merupakan penjabaran alur pada website Pojok Kopi dari awal hingga akhir. Berikut merupakan gambaran mengenai flowchart umum dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Flowchart Website

## 3. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini membahas hasil dari penelitian dan pada waktu yang sama juga memberikan pembahasan dan yang komprehensif. Hasil penelitian dapat disajikan menggunakan gambar, grafik, tabel,

dan lainnya yang membuat pembaca dapat memahami hasil penelitian dengan mudah. Pembahasan dapat dibuat dengan menggunakan beberapa sub-bab.

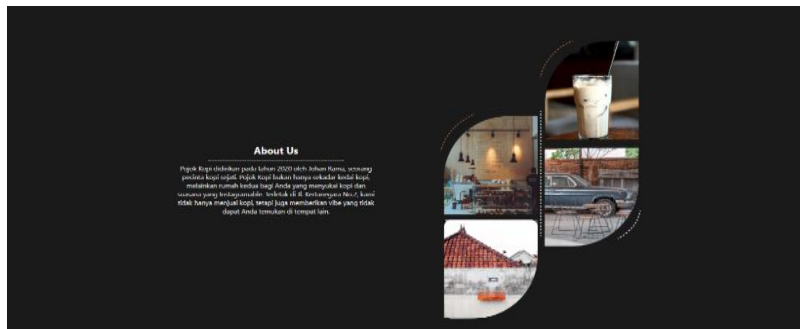
Media Promosi Pada Pojok Kopi Berbasis multimedia merupakan sebuah media atau alat untuk memperkenalkan obyek kedai kopi yang memiliki keunikan ciri khas kopi melalui teknologi informasi yang berkembang pesat di masyarakat dengan menampilkan multimedia berupa video, foto yang dimuat dalam website dan juga *brandbook*. Proses pembuatan media promosi ini dibuat dengan terstruktur agar media promosi ini dapat dibuat secara tersusun dan bertahap sehingga sesuai dengan rancangan.

### 3.1 Website

Berikut merupakan hasil dari perancangan website Pojok Kopi:

#### 1. Halaman *About Us*

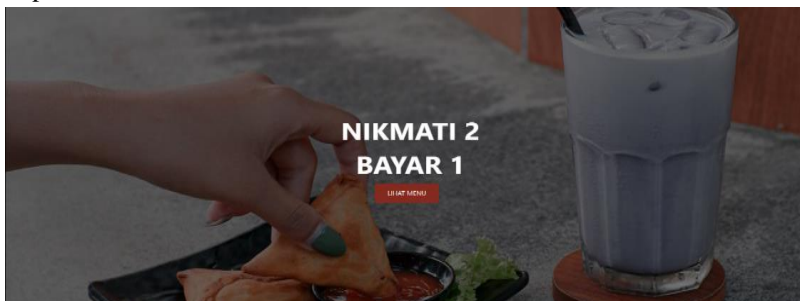
Halaman dibawah ini menampilkan "*About Us*" pada website Pojok Kopi memberikan informasi tentang sejarah dan konsep kedai kopi, halaman ini juga menampilkan beberapa gambar estetik yang memperkuat kesan visual kedai kopi.



Gambar 3. Halaman *About Us*

#### 2. Halaman *Promo*

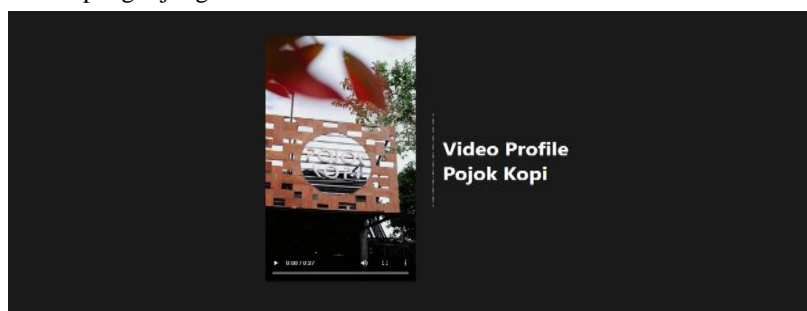
Bagian gambar dibawah ini menampilkan promo khusus yang sedang berlangsung di Pojok Kopi. Salah satu promonya adalah "Nikmati 2 Bayar 1" yang menarik pelanggan untuk menikmati penawaran spesial ini.



Gambar 4. Halaman *Promo*

#### 3. Halaman *Video Company Profile*

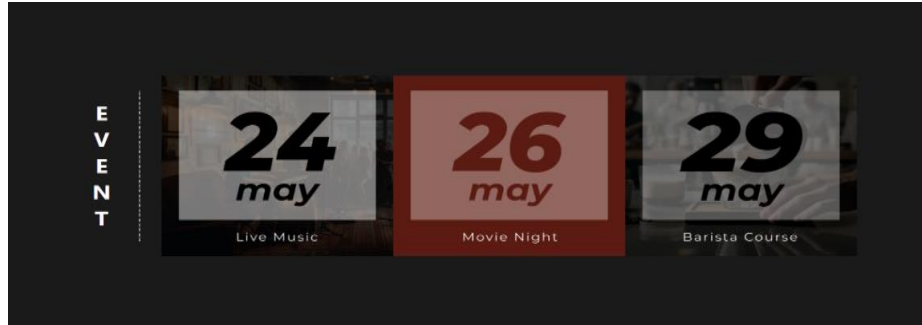
Bagian gambar dibawah ini berisi video profil Pojok Kopi yang memperkenalkan kedai kopi ini melalui visual. Video ini memberikan gambaran suasana, fasilitas, dan pengalaman yang bisa didapatkan oleh pengunjung.



Gambar 5. Halaman *Video Company Profile*

#### 4. Halaman *Event*

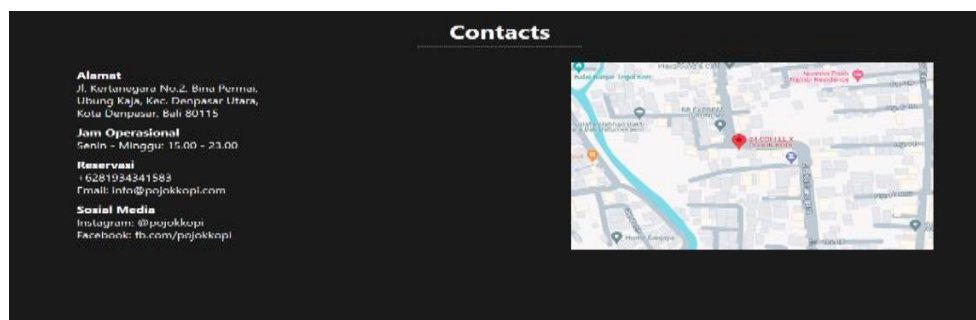
Bagian gambar dibawah ini menampilkan jadwal acara yang diadakan di Pojok Kopi, seperti live music, *movie night*, dan kursus barista. Informasi tanggal dan jenis acara disajikan dengan desain yang menarik.



Gambar 7. Halaman *Event*

#### 5. Halaman Kontak

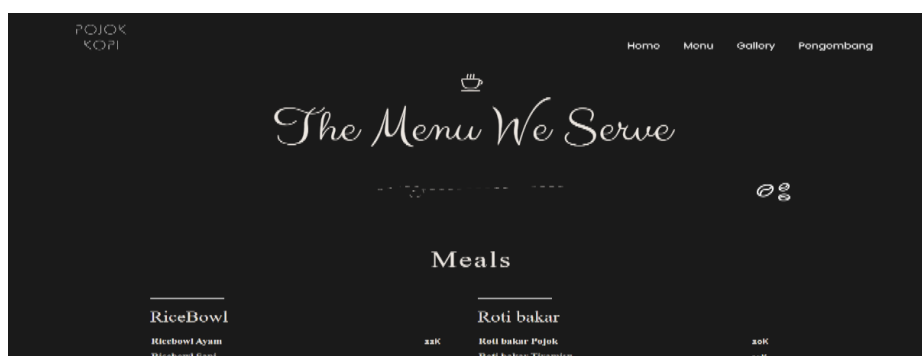
Halaman kontak Pojok Kopi menampilkan informasi lengkap untuk memudahkan pelanggan menghubungi atau mengunjungi tempat ini. Terdapat alamat yang jelas di Jl. Kertanegara, Denpasar, Bali, beserta jam operasional yang mencakup seluruh minggu. Pelanggan dapat melakukan reservasi melalui nomor telepon atau email yang tertera. Selain itu, informasi media sosial seperti Instagram dan Facebook juga disediakan untuk berinteraksi lebih lanjut. Di sebelah kanan, peta lokasi memberikan panduan visual bagi pengunjung untuk menemukan Pojok Kopi dengan mudah.



Gambar 8. Halaman Kontak

#### 6. Halaman Menu

Bagian gambar dibawah ini menampilkan menu "Meals" dari Pojok Kopi dengan desain minimalis dan elegan. Menggunakan latar belakang hitam dan teks putih, menu ini terbagi menjadi kategori seperti RiceBowl dan Roti Bakar dan menu makanan lainnya, dengan harga yang ditampilkan jelas di sebelah item. Tipografi yang digunakan memberikan nuansa modern, dan tata letak yang simetris memudahkan navigasi pengguna.



Gambar 9. Halaman Menu

7. Halaman Galeri

Halaman galeri website Pojok Kopi menampilkan foto galeri dari Pojok Kopi dengan gambar yang menunjukkan foto bagian depan atau suasana di Pojok Kopi dengan judul "My Gallery Coffee Shop".



Gambar 10. Halaman Galeri

3.2 Usability Testing

Perspektif Pengguna (Pengelola) Adalah Bahwa Fitur-Fitur Aplikasi Telah Terpadu Dengan Baik, Memiliki Tingkat Kemudahan Penggunaan Yang Tinggi, Dan Cepat Dipahami. Metode pengujian ini dilakukan dengan wawancara *owner* Pojok Kopi untuk mengetahui saran serta tanggapan mengenai situs web yang telah dibuat [9]. Dengan Demikian, Pengguna Merasa Sangat Yakin Dan Cenderung Menggunakan Aplikasi Ini Secara Rutin.

3.3 Kuesioner

Berdasarkan hasil pengujian kuesioner yang diberikan kepada 30 orang yang berpartisipasi. Tujuan dari pertanyaan-pertanyaan ini adalah untuk mengevaluasi seberapa berguna situs web ini dan memenuhi harapan pengguna. Berbagai elemen penting dari pengalaman pengguna dibahas dalam survei ini, termasuk kemudahan navigasi, tampilan antarmuka, kecepatan akses, dan kualitas data yang disajikan di web. Setiap pertanyaan diminta untuk memberikan penilaian teknis dan kenyamanan penggunaan sehari-hari responden. Karena data pengguna langsung sangat penting untuk mengukur kinerja sistem, penggunaan kuesioner ini sangat penting untuk memahami persepsi pengguna terkait website. Untuk mengetahui tingkat kepuasan secara keseluruhan, hasil penilaian dari kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan rumus presentase setelah semua tanggapan dikumpulkan. Hasil penghitungan menunjukkan bahwa 87% orang yang menjawab survei. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa nyaman dengan fitur-fitur yang ada di situs web, dan mereka mampu mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat dan efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa situs web telah dirancang dengan baik dan memenuhi kebutuhan pengguna, tetapi mungkin ada beberapa area yang perlu ditingkatkan. Setelah melihat presentasi sebesar ini, jelas bahwa situs web dapat memberikan pengalaman yang cukup untuk mayoritas penggunaannya dan mampu menjadi sumber informasi yang bermanfaat dan dapat diandalkan.

Tabel 1. Hasil Jawaban Responden

No	Pertanyaan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
Kategori: Desain Website						
1	Ketepatan penggunaan objek untuk mendesain website			3	16	11
2	Ketepatan desain background pada website			3	16	11
3	Penggunaan warna desain pada website			4	11	15
4	Penggunaan desain pada website			2	14	14
5	Penggunaan bentuk tombol pada website			3	12	15
6	Ketepatan pemilihan jenis font tulisan pada website			3	11	16

7	Ketepatan pemilihan warna font tulisan pada <i>website</i>			1	12	15
Kategori: Konten <i>Website</i>						
1	Informasi yang ditampilkan mengenai Pojok Kopi			2	13	15
2	Video atau foto yang ditampilkan pada <i>website</i> Pojok Kopi			2	14	14
3	Fitur yang disediakan dalam <i>website</i> Pojok Kopi			2	10	17
4	Ketepatan dalam penyampaian informasi pada video yang ada di dalam <i>website</i> Pojok Kopi			2	13	15
5	Penyajian informasi mengenai Pojok Kopi			2	13	15
Kategori: Penggunaan <i>Website</i>						
1	Ketepatan fungsi tombol yang mengarah ke tujuan menu yang diharapkan			2	10	18
2	Kemudahan dalam pengoperasian <i>website</i> Pojok Kopi			3	14	13
3	Kenyamanan dalam mengkases informasi yang ada dalam Pojok Kopi			2	16	11

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian, pengembangan media promosi berbasis multimedia untuk Pojok Kopi dengan metode MDLC berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Prosesnya mencakup perancangan sistem informasi, desain website, serta pembuatan video company profile dan brand book. Pengujian usability menggunakan System Usability Scale (SUS) menunjukkan skor 74 (acceptable). Dari kuesioner terhadap 30 responden, 87% menyatakan website mudah digunakan dan informatif. Brand book didistribusikan secara cetak dan digital untuk mendukung strategi promosi. Media promosi ini terbukti efektif, mudah digunakan, dan memperkuat identitas brand Pojok Kopi.

#### Daftar Pustaka

- [1] D. Ratna Sari and E. Tety, "Analisis Posisi Ekspor Kopi Indonesia di Pasar Dunia," *Jom Faperta*, vol. 3, no. 1, pp. 1–7, 2016.
- [2] S. Ulfa Indira, "Strategi Pemasaran Kedai Kopi/Roti Akur Bienam dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Coffee Shop Di Rantauprapar," *Univ. Sumatera Utara*, 2021.
- [3] B. Profile, "Pojok Kopi," 2021. <https://Baliprofile.Com/Places/17749625-Pojok-Kopi>.
- [4] D. Wulandari, "Pengaruh media promosi terhadap minat anggota koperasi bmt al hasanah mandiri sejahtera kecamatan sekampung kabupaten lampung timur," *media promosi*, vol. 2, p. 89, 2019.
- [5] G. Kumara, "MEDIA PROMOSI PADA NASI TEMPONG INDRA BERBASIS MULTIMEDIA," *ITB STIKOM BALI*, no. 170030650, 2021.
- [6] M. Rusli, K. Anam, and D. R. Putri, "Implementasi Model Delphi dalam Pengembangan Multimedia Interaktif Pengenalan Objek Wisata di Kabupaten Banyuwangi," *ITB STIKOM BALI*, vol. 14, no. 1, pp. 73–79, 2019, doi: 10.30864/jsi.v14i1.254.
- [7] D. Wulandari, "Pengaruh media promosi terhadap minat anggota koperasi bmt al hasanah mandiri sejahtera kecamatan sekampung kabupaten lampung timur," *media promosi*, vol. 2, p. 89, 2019.
- [8] D. G. Thomas, S. R. U. A. Sompie, and B. A. Sugiarto, "Virtual Tour Sebagai Media Promosi Interaktif Penginapan Di Kepulauan Bunaken," *J. Tek. Inform.*, vol. 13, no. 1, pp. 14–22, 2018, doi: 10.35793/jti.13.1.2018.20188.
- [9] M. A. Maricar and D. Pramana, "Usability Testing pada Sistem Peramalan Rentang Waktu Kerja Alumni ITB STIKOM Bali," *ITB STIKOM BALI*, vol. 9, no. 2, pp. 124–129, 2020, doi: 10.30864/eksplora.v9i2.326.
- [10] P. P. G. P. Pertama, and N. L. G. P. Suwirmayanti, "Perancangan Media Promosi Augmented Reality Menggunakan Markerless Pada STMIK STIKOM BALI," *ITB STIKOM BALI*, vol.