

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kafe adalah tempat untuk bersantai dan berbincang –bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Kafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik. Seiring perkembangan, kafe bukan hanya menyediakan kopi, tetapi juga minuman lain serta makanan ringan. Kafe biasanya tidak menyediakan menu makanan utama namun hanya menyediakan minuman dan makanan ringan sebagai menu hidangan dan ada juga yang menyediakan live musik sebagai hiburan bagi para pengunjung yang datang.

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi juga berpengaruh terhadap perilaku atau gaya hidup masyarakat Indonesia. Gaya hidup modern dengan menghabiskan sebagian waktunya di kafe merupakan contohnya biasanya mereka hanya sekedar bersosialisasi, berkumpul bersama teman-teman dan makan minum. Bahkan ada yang hanya datang ke kafe untuk berfoto-foto kemudian di *share* melalui *social media* agar dibilang dan dilihat sebagai ‘anak kekinian’ atau ‘anak *hits*’. Meningkatnya minat masyarakat pada kafe inilah yang membuat bisnis kafe juga semakin banyak di berbagai kota, baik kota besar maupun kota kecil, kini mulai ditawarkan oleh para pelaku bisnis untuk mendapatkan pasar. Tentu saja hal ini jug aberdampak terhadap persaingan bisnis kafe semakin ketat. Bisnis kafe juga harus menarik perhatian pelanggan dan keunikannya, karenanya promosi atau pemasaran menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh pelaku

bisnis kafe agar dapat menarik banyak pelanggan. Di tengah persaingan yang ketat, memiliki kafe yang biasa-biasa saja tidak cukup. Seperti yang diketahui bahwa sebagian orang berkunjung ke kafe tidak hanya untuk menikmati makan dan minum tetapi juga memenuhi kebutuhan gaya hidup. Oleh karena itu, kafe harus memiliki konsep yang unik berbeda dengan yang lainnya. Dimana pengunjung dapat menikmati eksterior dan interior kafe.

Kudos didirikan pada tanggal 19 Juni 2012 di kota Surabaya, yang artinya pujian atau apresiasi dalam bahasa spanyol. Kudos Kafe di dirikan oleh tiga orang pemuda yang pada waktu itu masih berstatus sebagai mahasiswa yaitu Ikhtiar Okky R, Septian Aditya P, dan Rian Arif R. Ke tiga pemuda tersebut awalnya membangun Kudos untuk menyambung hidup, setelah berjalan ketika pemuda tersebut membangun relasi sebanyak – banyaknya, hingga akhirnya Kudos yang hanya mempunyai 8 karyawan, sekarang mampu menjadi rumah makan yang cukup besar hingga mempunyai 24 karyawan. Secara pemasaran, kafe ini tergolong sukses tanpa billboard, tanpa iklan dan tanpa diskon. Yang membuat kafe ini sukses justru social media instagram. Tiap pelanggan yang pernah berkunjung kesana, mengunggah foto selfienya dengan latar belakang kafe kudos yang asri. Berikut adalah gambar 4.1 struktur dan visi, misi yang ada dalam kudos kafe :

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari rangkaian penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasannya penerapan IMC (*Intregrated Marketing Communications*) yang dilakukan kudos lewat media sosial instagram saat ini dapat memberikan efek langsung kepada perilaku *audience* yang dimilikinya dan berkelanjutan terhadap merek dan produknya. Hal itu terlihat dari segala bentuk promosi yang dilakukan kudos pada akun instagramnya. Seperti desain konten yang mereka buat dan diunggah ke dalam akun instagramnya yang bersifat persuasif, interaktif dan memotivasi para calon konsumen dan konsumen untuk membeli produk mereka. Selain itu, keberadaan dari akun instagram kudos membantu memudahkan para konsumen maupun calon konsumen untuk mencari informasi yang ada pada kudos.

Selain penerapan IMC, penggunaan unsur warna dapat dijadikan sebagai identitas dalam desain. Penggunaan unsur warna kuning dan hijau secara terus menerus dalam desainnya dirasa peneliti sangat membantu Kudos dalam pengelanaan produk, karena para konsumen atau calon konsumen nantinya akan menyadari bahwa warna-warna tersebut merupakan warna yang identik dengan desain produk kudos.

Selain itu penggunaan unsur warna yang terus menerus dimunculkan dalam desain mereka, secara tidak langsung sangat membantu kudos dalam membangun kesadaran mereka terhadap konsumen lewat akun media sosial instagram.

Kemunculan warna merek ( *brand colour* ) dari kudos yang didesain dengan menggunakan unsur visual yakni titik, garis, bidang, ruang, warna dan tekstur dalam desain mereka, menjadikan desain yang mereka suguhkan terlihat menarik sehingga mempunyai daya tarik bagi para *audience*. Para *audience* tertarik untuk mengikuti perkembangan kudos

terus – menerus lewat akun instagram kudos, merupakan keberhasilan dari strategi komunikasi visual yang dilakukan oleh kudos. Alhasil kudos mendapatkan apresiasi dari para pengguna instagram sehingga terjadi penambahan jumlah *follower* baru mereka dapatkan. Semakin bertambahnya jumlah follower pada akun instagram kudos otomatis semakin memudahkan mereka untuk membangun kesadaran mereka lewat strategi komunikasi visual yang mereka lakukan saat ini.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Akademis**

Untuk kalangan akademis, khususnya akademisi di UPN Veteran Jawa Timur yang berada di program studi Ilmu Komunikasi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya bisa dijadikan bahan acuan atau penyempurnaan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi visual.

### **5.2.2 Praktis**

Kepada para pelaku usaha atau calon pengusaha yang membaca penelitian ini. Penggunaan strategi IMC ( *Intregrated Marketing Communications* ) dapat memberikan efek secara langsung terhadap perilaku konsumen maupun berkelanjutan terhadap merek dan produk. Selain itu, penggunaan warna yang identik dengan perusahaan dapat dijadikan sebagai identitas dalam desain.

Identitas warna tersebut dapat meningkatkan kemampuan mengingat konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

### INTERNET

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia>(diakses pada tanggal 01 Januari 2020)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>(diakses pada tanggal 01 Januari 2020)

<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/09/berapa-penggunainstagram-dari-indonesia>(diakses pada tanggal 01 Januari 2020)

<https://travel.radarmalang.id/bisnis-kuliner-kota-malang-tumbuh-30-persen/>  
(diakses pada tanggal 01 Januari 2020)

<https://www.komunikasipraktis.com/2018/09/komunikasi-visual-pengertianprinsip-contoh.html>(diakses pada tanggal 18 Januari 2020)

### BUKU

Asmajasari, Magdalena, “*Komunikasi Pemasaran*” Jakarta 2015 : 1

Cangara, Hafied. 2013. “*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*”. Jakarta: Rajawali Pers

Effendy, Onong Uchajana. 2017. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Emzir. 2010. ”*Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*”. Jakarta: Rajawali Pers

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga Keyakinan. Salemba Empat

Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Machmud, Muslimin. 2016. *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Malang: Penerbit Selaras

Moleong, Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nurudin. 2017. *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. Jakarta: Rajawali Pers
- Nasrullah, Rulli. Desember 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. "*Manajemen Pemasaran*." Jakarta: Erlangga
- Sadat, M. Andi. 2009. Brand Belief: "*Strategi Membangun Merek Berbasis*"
- Shimp A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, ed. 5. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga