

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung selalu memiliki daya tarik tersendiri. Dikenal memiliki segudang kreatifitas, membuat warga Bandung selalu berinovasi sehingga membuat orang lain penasaran. Saat ini banyak sekali tempat hiburan juga kafe di Bandung. Membuat kita sangat mudah untuk menemukan sebuah tempat untuk berkumpul bersama teman atau keluarga.

Kebanyakan tempat di Bandung dilengkapi dengan fasilitas yang dapat menarik para pengunjung, terutama remaja dan orang tua yang ingin menghabiskan waktu mereka untuk bersantai dan bersenang-senang. Dekorasi tempatpun biasanya disesuaikan oleh minat dan kesukaan para pengunjung. Daya Tarik sebuah tempat sangat penting untuk menjadikan pembeda dengan tempat-tempat yang lainnya.

Tak sedikit tempat wisata di Bandung muncul menawarkan beragam konsep yang unik, tentunya dengan cita rasa yang khas. Seperti salah satu tempat di Bandung yaitu Cat's And Ice Cream. Hadir sejak awal tahun 2018 silam, sebuah tempat menggemaskan yang hadir di Paris van Java ini menawarkan pengalaman berbeda. Hanya dengan membayar Rp.80.000 kita bisa bermain dengan kucing-kucing menggemaskan ini sekitar satu jam. Di tempat ini, kita dapat bercengkrama dengan belasan koleksi kucing berharga fantastis dan juga Jenis kucingnya berbeda-beda, Bukan hanya bermain dengan kucing saja, pengunjung juga akan mendapatkan satu scoop es krim setelahnya tanpa harus membayarnya lagi.

Dalam sehari Cat's And Ice Cream dapat dikunjungi 15 orang/*weekdays* sedangkan ketika *weekend* dapat mencapai hingga 40 pengunjung/harinya. Dengan harga Rp.80.000 omzet tempat ini dapat mencapai Rp.1.200.000 – Rp.3.000.000/harinya.

Masalah yang terjadi dalam tempat ini yaitu tempat ini belum membuka diri untuk mempromosikan tempatnya secara luas karena menurutnya akan memakan biaya yang tidak sedikit juga belum mengetahui tingkat *engagement* dari masyarakat. Cat's And Ice Cream hanya melakukan promosi menggunakan sosial media berupa Instagram saja. Tempat ini terletak di dalam mall PVJ Bandung, Banyaknya pengunjung yang datang ke Mall tersebut dapat memberi peluang untuk Cat's And Ice Cream, tetapi kurangnya promosi ataupun informasi akan tempat ini mengakibatkan para pengunjung tidak mengetahui tempat ini dan lebih memilih tempat hiburan lain. Sedangkan untuk mempromosikan suatu tempat untuk dikenal oleh banyak membutuhkan promosi yang lebih luas dan maksimal.



Gambar 1.1 kafe Cat's and Ice Cream (Sumber: Data Pribadi)

Promosi di dalam media sosial dilakukan dengan cara menyebarkan konten informasi, promosi atau pun ilmu yang bisa memberikan kebermanfaatan pada market. Menyebarkan informasi secara kreatif untuk mempromosikan sesuatu menggunakan media sosial dapat membuat para target lebih mengetahui akan produk atau tempat tersebut. Berbagi informasi yang berkaitan dengan produk akan sangat membantu meningkatkan ketertarikan produk yang sedang diperkenalkan. Terdapat juga promosi dengan model klasik, contohnya menginformasikan dengan cara mulut ke mulut. Setiap model promosi mempunyai kelebihan dan kekurangan, tidak hanya satu yang dapat

digunakan untuk semua macam model promosi, makadari itu gunakan beberapa model promosi agar pesan dapat tersampaikan kepada calon yang akan dijadikan target.

Cat's And Ice Cream di tempatkan di bagian tempat hiburan yang ada di PVJ Bandung. Meskipun tempat hiburan lain berbeda segmenting dengan Cat's And Ice cream itu juga dapat menjadi ancaman baginya karena, jika seseorang yang tidak mengetahui Cat's And Ice Cream mereka lebih memilih tempat hiburan lain dibandingkan Cat's And Ice Cream.

Pada awalnya Cat's And Ice Cream menggunakan brosur juga baliho untuk meningkatkan promosinya, tetapi sekarang Cat's And Ice Cream tidak menggunakannya lagi menurutnya, promosi menggunakan media yang di visualkan kedalam brosur atau baliho kecil lumayan memakan biaya dan penyebarannya pun masih belum jelas tingkat *engagement* dari masyarakat. Cat's And Ice Cream menggunakan baliho hanya ketika terdapat hari-hari spesial saja contohnya seperti hari raya, natal,dll.

Cat's And Ice Cream mempromosikan tempatnya kini hanya menggunakan media sosial berupa Instagram saja untuk mempromosikan tempatnya. Pengunjung yang datang ke tempat ini kebanyakan ketika mereka tidak sengaja melihat tempat tersebut, kurang aktifnya mempromosikan tempat ini lewat Instagram memungkinkan para pengunjung mengetahui tempat ini hanya ketika mereka tidak sengaja lewat (melihat) saja. untuk memperkenalkan tempat ini kepada banyak orang tidak cukup hanya menggunakan media sosial Instagram. Cat's And Ice Cream memerlukan sebuah media yang cukup luas untuk memperkenalkan tempatnya, tidak hanya media online tatapi juga secara offline untuk memaksimalkan promosi yang dilakukan Cat's And Ice Cream terlebih lokasinya yang di tempatkan dengan tempat hiburan lain di PVJ Bandung.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang ditulis di atas, maka disimpulkan bahwa identifikasi masalah yang muncul yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian sebagai berikut :

1. Kurangnya promosi Cat's And Ice Cream sehingga para pengunjung lebih memilih tempat hiburan lain untuk di kunjungi.
2. Cat's And Ice hanya menggunakan media sosial berupa Instagram saja untuk memperkenalkan tempatnya kepada masyarakat.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi yang efektif agar pengunjung mengunjungi Cat's And Ice Cream?
2. Perancangan Media promosi apa yang tepat untuk mempromosikan Cat's And Ice Cream?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang dilakukan penulis adalah penelitian ini akan ditujukan kepada masyarakat yang menyukai hewan khususnya kucing. Tujuan penelitian ini akan mempromosikan tempat ini lebih maksimal mengenai Cat's And Ice Cream. Karena bisa dilihat dari latar belakang Cat's And Ice Cream ini Cat's And Ice Cream yang menginginkan tempatnya dikenal oleh banyak orang khususnya para pecinta kucing membutuhkan peningkatan promosi tempatnya lebih luas ke kalangan masyarakat. Tidak hanya mengandalkan sosial media berupa Instagram saja tetapi, gunakan beberapa media agar proses promosi lebih maksimal.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam perancangan promosi yang dilakukan, penulis berharap agar tujuan tersebut tercapai, yakni:

1. Pengunjung mengunjungi Cat's And Ice Cream yang merupakan satu-satunya di kota Bandung yang menyediakan playground kucing.
2. Terancangnya strategi promosi kreatif pada Cat's And Ice Cream

1.5 Manfaat Perancangan

Harapan yang dituju dengan adanya hasil dari proses perancangan strategi promosi kreatif yang tepat untuk menaikkan *awareness* diantaranya dapat bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom serta para pembaca, yaitu:

1. Bagi penulis
 - a. Memperluas pengalaman dalam berfikir kreatif
 - b. Agar mahasiswa mempunyai gambaran nyata mengenai memecahkan suatu masalah dengan Desain Komunikasi Visual, khususnya di bidang *Advertising*.
 - c. Memberikan manfaat dan wawasan baru bagi diri sendiri.
 - d. Dapat menerapkan ilmu di perkuliahan
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom
 - a. Membangun *channel* antar produk dengan instansi untuk menjalin sebuah kerjasama yang sekiranya akan memperluas informasi.
 - b. Menjadi salah satu sumber referensi dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara *Advertising* Desain Komunikasi Visual
3. Bagi Pembaca
 - a. Menjawab pertanyaan pembaca seputar perancangan strategi promosi kreatif yang tepat untuk mempromosikan Cat's And Ice Cream

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode yang Digunakan

Metode yang dilakukan pada penulisan oleh penulis adalah metode penelitian kualitatif. Penulisan menggunakan metode kualitatif karena penelitian dilakukan karena berfokus terhadap fenomena yang terjadi pada Cat's And Ice Cream. Menurut Sugiyono (2011), Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menegaskan pada filosofi positif, dilakukan untuk penelitian saat kondisi objek yang alamiah, saat peneliti di posisi instrument kunci, pengumpulan data menggunakan teknik gabungan, analisis data yang digunakan bersifat induktif atau juga kualitatif, hasil dari penelitian kualitatif akan memperjelas arti dari generalisasi.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Pada teknik ini biasanya dilakukan untuk mengamati dan meneliti pertukaran fenomena-fenomena sosial yang berkembang kemudian akan dilakukan penggantian atas perhitungan tersebut, untuk pelaksana observasi dilakukan agar dapat melihat obyek moment tersebut, maka dari itu akan mampu memisahkan antara yang ingin digunakan atau yang tidak digunakan. (Margono, 2007). Penulis melakukan observasi dengan mengamati ataupun melakukan survei secara langsung kepada para pengunjung yang menyukai hewan kucing juga menyukai tempat instagramable.

2. Wawancara

Wawancara secara langsung yang dilakukan penulis kepada bagian *intership* dan supervisor Cats And Ice Cream. Selain itu juga penulis berinteraksi dengan pengunjung yang datang ke Cats And ice Cream.

3. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013) pengumpulan data dengan teknik studi penelaah pada buku-buku, literature-literatur, catatan, juga laporan yang memiliki hubungan dengan masalah yang akan dipecahkan. Teknik yang akan digunakan dengan cara memahami berbagai bacaan yang tergolong dengan masalah yang akan diteliti.

1.6.3 Metode Analisis

Menurut Ferrel dan Harline (2005), Fungsi dari SWOT merupakan agar mendapatkan berbagai informasi dari analisis situasi juga memilahnya dalam primer internal atau (*strengths* dan *weaknesses*) dan pokok secara eksternal (*opportunities* dan *threat*). Analisis teknik SWOT ini dapat memperjelas apakah informasi tersebut dapat membantu perusahaan untuk tercapainya tujuan juga meberikan informasi bahwa adanya halangan juga hambatan yang harus dihadapi atau diminimalkan agar tercapainya peningkatan penjualan.

Metode analisis SWOT merupakan sebuah identifikasi untuk mengetahui berbagai factor secara sistematis agar menyusun strategi perusahaan, SWOT ini diliputi pada logika yang memaksimalkan *strengths* (kekuatan) dan *opportunities* (peluang), namun secara bertepatan juga akan menciptakan *weaknesses* (kelemahan) dan *threa* (ancaman). Suatu proses pengumpulan ketegasan strategis akan selalu berhubungan dalam pengembangan strategi, tujuan, kebijakan perusahaan dan misi. Maka dari itu *strategic planner* (perencanaan strategi) patut menganalisa factor-faktor strategi perusahaan (*strengths*, *weaknesses*, *opportunitie* dan *threat*) dalam kondisi ini dapat dsebut dengan analisis situasional. Analisis SWOT model yang sangat terkenal untuk menganalisa situasi ini.

Sementara dalam menganalisa perilaku target audiens, penulis menggunakan metode AOI (*Activity, Opinion, interest*) berbagai faktor dalam kehidupannya. Dengan metode tersebut dapat relevan dengan bagaimana penulis akan menganalisa perilaku target audiens.

Selain AOI, penulis juga menggunakan teori yang dipaparkan *Interest*). Hal ini didukung dengan analisis ilmu marketing yaitu STP untuk melakukan strategi promosi/pemasaran sebuah jasa atau sebuah produk. Menurut Kotler (2012:292) terdapat tiga macam yang meliputi strategi pemasaran adalah *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

1. Segmenting merupakan sebuah proses pengumpulan pasar heterogen yang dapat menjadi sekumpulan atau kelompok segemen yang akan memiliki hal keserupaan, pemasaran spesifik terhadap program-program, perilaku, keinginan, dan juga kebutuhan.
2. Targeting merupakan suatu kegiatan untuk mengetahui atau menentukan sasaran yang akan ditentukan, yaitu suatu tindakan untuk memilih target yang akan dilayani.
3. Positioning, dimana perusahaan akan menjelaskan tentang posisi produk atau jasa kepada target. Apa yang menjadi pembeda perusahaan dengan competitor dan juga apa saja keunggulan dari perusahaan tersebut.

\

1.7 Kerangka Perancangan

Latar Belakang

Cat's And Ice Cream adalah sebuah tempat yang menyediakan para pengunjung untuk bermain dengan berbagai jenis kucing, memiliki interior yang bertemakan kucing cocok untuk para pengunjung yang instagramable, tidak hanya bermain tetapi para pengunjung dapat sambil menikmati eskrim dengan bentuk kucing.

Fenomena

ingin mencoba sesuatu yang menyenangkan dengan teman tidak lupa mengupload ke sosial media, tidak ingin ketinggalan dengan sesuatu hal baru untuk bersenang-senang dengan teman

Identifikasi Masalah

1. Kurangnya promosi Cat's And Ice Cream sehingga para pengunjung lebih memilih tempat hiburan lain yang ada di PVJ Bandung.
2. Cat's And Ice hanya menggunakan media sosial berupa Instagram saja untuk memperkenalkan tempatnya kepada masyarakat.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan promosi agar pengunjung mengetahui Cat's And Ice Cream?
2. Media promosi apa yang tepat untuk mempromosikan Cat's And Ice Cream?



Skema 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

1.8 Sistematika Penulisan

1. BAB 1 Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan, penulis membahas tentang latar belakang tempat/produk, rumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup permasalahan, tujuan penelitian, mamfaat penelitian, metode penelitian, dan kerangka perancangan.

2. BAB II Dasar pemikiran

Bagian ini merupakan tentang teori yang berasal dari teori – teori yang berhubungan dalam mendukung proses perancangan strategi promosi Cats and Ice Cream.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada bagian ini penulis menerapkan data yang sudah ada kemudian disusun, dilanjut dengan mengolah hasil data observasi yang sudah dilakukan, serta melakukan wawancara kepada bagian intership dan supervisor Cats and Ice Cream juga pengunjung.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bagian ini penulis akan menjelaskan sebuah konsep yang akan dibuat untuk perancangan strategi terhadap Cats and Ice Cream pada media – media yang sudah ditentukan dengan konsep kreatif agar dapat mencapai hasil yang maksimal.

5. BAB V Penutup

Berisi tentang saran juga kesimpulan dari penulis ketika proses perancangan strategi promosi yang penulis lakukan terhadap Cats and Ice Cream