

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini gaya hidup *modern* masyarakat di kota-kota besar di Indonesia yaitu mengunjungi kedai kopi, khususnya pada anak muda zaman sekarang. Pada beberapa tahun terakhir ini kopi menjadi favorit anak muda, bersamaan dengan itu banyak sekali muncul kedai kopi baru di kota-kota besar di Indonesia salah satunya yaitu di Jakarta. Kopi identik dengan warna hitam. Namun bagaimana jika kopi yang tersaji justru berwarna bening.

Berdasarkan wawancara dengan owner 210 Roastery Ferdiansyah (41) adalah sosok di balik kehadiran kopi berwarna bening di Indonesia. Penemuan kopi bening ini sebenarnya tidak disengaja oleh Ferdi. Awalnya, Ferdi memang berkarier sebagai konsultan kopi di beberapa kedai kopi di beberapa daerah seperti Bali, Medan, dan Balikpapan, sehingga kopi telah menjadi bagian dari dirinya. Pada tahun 2012 Ferdiansyah mempunyai ide untuk membuat mesin penyangrai kopi sendiri. Kemudian pada Juni tahun 2017 ide pembuatan kopi bening berawal dari ide buat mesin untuk pengawet kopi *brew* dimana kopi memiliki masa jenuh dan bisa berubah menjadi keruh, setelah itu mengekstrak masa jenuh kopi dan hanya diambil yang beningnya saja. Dari awal berdiri, fokus 210 Roastery memang menciptakan alat-alat kopi. Paling tidak dalam dua kategori utama yakni alat untuk menyangrai dan menyeduh. Mesin *roasting* yang bernaung di bawah sebutan *Allx (All Extreme)* disebut *All Extreme* dikarenakan perpindahan suhu yang ekstrim, mesin tersebut sudah di buat dan sekarang bertengger di mini *showroom* sekaligus ruang sosialisasi kopi 210 Roastery. Selanjutnya, ada berbagai macam alat seduh dingin (*cold brewing*) dengan metode yang berbeda. Mulai dari metode konvensional, *auto drip*, sampai metode partikel air atau yang disebut '*Cloud Coffee*'. Semua ada di mini *showroom*. Ferdiansyah memakai biji kopi variasi Arabica Gayo dan Mamasa tidak tanpa alasan, Ferdiansyah memakai biji kopi tersebut dikarenakan memiliki ciri khas *bean* Gayo dan *bean* Mamasa yang tidak butuh pembuktian lagi untuk membuat rasa dari kopi bening masih sama atau tidak berubah.

Seiring berjalannya waktu 210 Roastery ini sudah 3 tahun berjalan, untuk penjualan tidak terjadi peningkatan ini mungkin disebabkan karena identitas dari 210 Roastery masih belum dikenali karena banyak kompetitor-kompetitor baru dan sejenis. Tujuan awal owner cuman mengincar 2% penduduk Indonesia khususnya penikmat kopi dan juga tidak ingin membuat produk ini sebagai suatu unggulan dan juga merubah stigma orang itu sedikit susah dimana kopi yang biasanya berwarna hitam kini berubah menjadi bening seperti air mineral. 210 Roastery memiliki produk yang unik, kurang promosi melalui berbagai media publik yang efektif dan tepat sangat disayangkan mengingat potensi yang dimiliki oleh 210 Roastery, adapula beberapa faktor yang membuat 210 Roastery ini kurang terkenal yakni promosi berbagai media yang kurang, toko jauh dari perkotaan, ukuran toko kecil dan orang tidak sadar mungkin pernah lewat. Kurangnya promosi dan terbatasnya informasi membuat kurangnya *brand awareness* mengenai tempat tersebut.

Fenomena yang terjadi pada akhir-akhir ini ada beberapa hal yang terjadi di antaranya Perilaku Konsumen, Fenomena cara menjual dan berpromosi hal tersebut dapat saya peroleh dari data observasi dan wawancara. Untuk perilaku konsumen dapat di jelaskan dimana masyarakat suka sekali mengikuti hal-hal baru yang lagi trend. Untuk fenomena cara menjual dan berpromosi dapat dijelaskan dengan kondisi saat ini dimana masa *pandemic* ini diharapkan konsumen memesan hanya melalui online dan tidak bisa dilakukan di *offline store*, cara promosi juga berubah dan sekarang semua lini bisnis sedang gencar-gencarnya promosi di semua *platform* media sosial dan internet. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *pandemic* seperti ini dapat menurunkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk 210 Roastery. Maka dari itu penulis tertarik untuk merancang promosi 210 Roastery agar lebih dikenal semua kalangan dan semua usia serta dapat meningkatkan *brand awareness* dari 210 Roastery.

Berdasarkan penjelasan masalah di atas maka diperlukan perancangan promosi untuk 210 Roastery, promosi sangat berguna untuk menarik konsumen dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu produk atau merek. Oleh karena itu penulis tertarik untuk merancang promosi 210 Roastery agar lebih dikenal semua kalangan dan semua usia serta dapat meningkatkan *brand awareness* dari 210 Roastery.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian Latar Belakang diatas, dapat disimpulkann identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Produk 210 Roastery yaitu Kopi Bening masih kurang dikenal oleh masyarakat.
2. Promosi Produk 210 Roastery Kopi Bening belum efektif, dikarenakan sifat penyebarannya terbatas, sehingga informasi keunggulan belum tersebar kepada target audiens dengan baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian Identifikasi Masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah:

1. Bagaimana merancang Strategi Promosi Produk 210 Roastery yaitu Kopi Bening untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat sesuai dengan target audiens?
2. Bagaimanakah perancangan strategi media dan visual yang sesuai dengann target audiens 210 Roastery ?

1.3 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dari pembahasan Tugas Akhir ini, dimana penulis melaksanakan strategi promosi Produk 210 Roastery yaitu Kopi Bening. 210 Roastery tersebut berada di Jl. Moh. Kahfi 1 No.8, Cipedak, Kec. Jagakarsa, Kota Depok, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12630. Pengunjung 210 Roastery didominasi pengunjung remaja akhir tahun (usia 17-25 tahun), hingga dewasa awal tahun (usia 26-35). Walaupun target audiens sudah tergambar, namun pencapaian target pengunjung dan pemasukan masih relatif statis (berdasarkan wawancara pihak Pengelola 210 Roastery).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada beberapa remaja akhir tahun di Jakarta dan sekitarnya menunjukkan bahwa semua responden memiliki tingkat kesibukan yang tinggi, namun tetap memaksakan waktu untuk berkumpul sama teman atau biasa disebut nongkrong. Ismayanti (2010:55) mengatakan pula bahwa remaja akhir tahun pada usia transisi ini aktif dan enerjik, beberapanya sudah memasuki usia kerja karena tergolong kelompok produktif, sehingga waktu liburan sangat ditunggu-tunggu. Pada usia

tersebut juga disebutkan bahwa mereka sangat memanfaatkan kesempatan berlibur untuk berinteraksi dengan masyarakat setempat dan menambah wawasan, mengabadikannya, bahkan untuk menunjukkan suatu pencapaian diri. Oleh karena itu promosi ini akan disasar untuk target audiens Remaja Akhir Tahun (17-35) yang bertempat tinggal atau berdomisili di Jakarta dan sekitarnya, dengan pola hidup masyarakat perkotaan dan juga penikmat kopi.

1.4 Tujuan Penelitian

Setelah dipaparkan rumusan masalah beserta ruang lingkup, kemudian muncullah harapan untuk dicapainya tujuan sebagai berikut:

1. Terancangnya Strategi Promosi Produk 210 Roastery Kopi Bening untuk menarik minat sesuai dengan target audiens.
2. Terancangnya media dan visual yang sesuai dengan target audiens 210 Roastery.

1.5 Manfaat Perancangan

Harapannya, hasil perancangan yang dilakukan oleh penulis dapat memberi manfaat bagi penulis pribadi, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, Pihak terkait, dan masyarakat luas, diantaranya:

1. Bagi Penulis
 - a. Dapat memenuhi salah satu syarat kelulusan studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
 - b. Menambah pengalaman bagi penulis dalam membuat promosi produk UMKM.
 - c. Membantu 210 Roastery dalam membuat rancangan, strategi, setra konsep baru dalam promosi produk UMKM dari 210 Roastery.
2. Bagi Pihak Pengelola
 - a. Dengan adanya perancangan ini, diharapkan mampu membantu memecahkan masalah pihak pengelola 210 Roastery.
 - b. Membantu pengelola 210 Roastery untuk memiliki alternatif strategi promosi yang baik dan efektif.

1.6 Metode Penelitian

Metodologi menurut Arikunto (2010) “Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan dan penelitiannya”. Menurut landasan ini,

bisa disimpulkan bahwa metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk pengumpulan data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian.

Penulis menggunakan metode kualitatif dalam penyusunan pembuatan Tugas Akhir ini. Pendekatan investigasi juga merupakan sebutan dari penelitian kualitatif, karena dengan bertatap muka dan juga berinteraksi secara langsung dengan orang-orang ditempat penelitian hal tersebut menjadi salah satu cara untuk mengumpulkan suatu data. (McMillan dan Schumacher: 2003). Penulis melakukan pengumpulan data untuk mempermudah penulisan maupun penyusunan laporan ini. Sementara Sugiyono (2016: 1-11) mengatakan bahwa metode ini digunakan untuk mendapat data mendalam bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan saat di lapangan. Data yang terkumpul dari metode kualitatif berupa kata-kata dalam kalimat dan sifatnya subjektif, peneliti harus turun ke lapangan untuk melakukan wawancara, observasi lapangan, mencari sumber data, melakukan analisis, kemudia menyusun laporan.

1.6.1 Cara Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan beberapa metode pengumpulan data, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Merupakan suatu kejadian yang peneliti tidak bisa amati sendiri secara langsung hal tersebut merupakan suatu teknik untuk memperoleh suatu informasi, peneliti tidak diperbolehkan hadir di tempat kejadian itu hal tersebut dikarenakan tindakan atau peristiwa yang terjadi di masa lampau (Rohidi, 2011:208). Wawancara segera dilaksanakan kepada pihak dari 210 Roastery, Pengunjung, dan juga Barista. Tujuan untuk mendapatkan informasi dari narasumber yang kredibel

2. Observasi

Observasi merupakan cara dimana penulis mencatat dan mengamati ruang lingkup aktivitas yang terjadi di areal 210 Roastery bertempat di Jl. Moh. Kahfi 1 No.8, Cipedak, Kota Depok.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berupa foto untuk mengumpulkan data dan untuk meninjau kembali hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan. Penulis mendapat informasi tentang fasilitas yang tersedia, sebab pada awal pemilihan topik untuk Tugas Akhir penulis menanyakan kepada pihak pengelola mengenai bantuan dan akses sehingga bisa dipermudah dalam mendapatkan data.

4. Metode Literatur

Merupakan suatu cara metode pengumpulan data dimana dengan cara mengambil data-data yang diperlukan dari literatur yang berkaitan. Penulis memperoleh data awal mengenai tempat wisata ini dengan menganalisa informasi yang telah didapatkan sebelumnya melalui beberapa artikel dan tulisan yang diambil dari internet.

1.6.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang penulis gunakan adalah analisis data SWOT atau Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat sebagai metode untuk menganalisis data produk yang didapatkan dari metode pengumpulan data. Menurut Robinson dan Pearce (1997:229-230) menyatakan *SWOT Analysis* adalah suatu elemen penting dalam manajemen strategis, dimana *SWOT data analysis* akan bertujuan untuk memahami kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman terhadap objek yang sedang diteliti.

1. *Strength* (Kekuatan)

Strength adalah analisis kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh *brand*.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness adalah kekurangan yang dimiliki *brand* dalam persaingan bisnis dan harus ditutupi.

3. *Opportunity* (Kesempatan)

Opportunity adalah sebuah peluang yang dimiliki oleh *brand* dalam menjalankan bisnis sehingga menjadikannya sebuah kesempatan untuk *brand* itu sendiri.

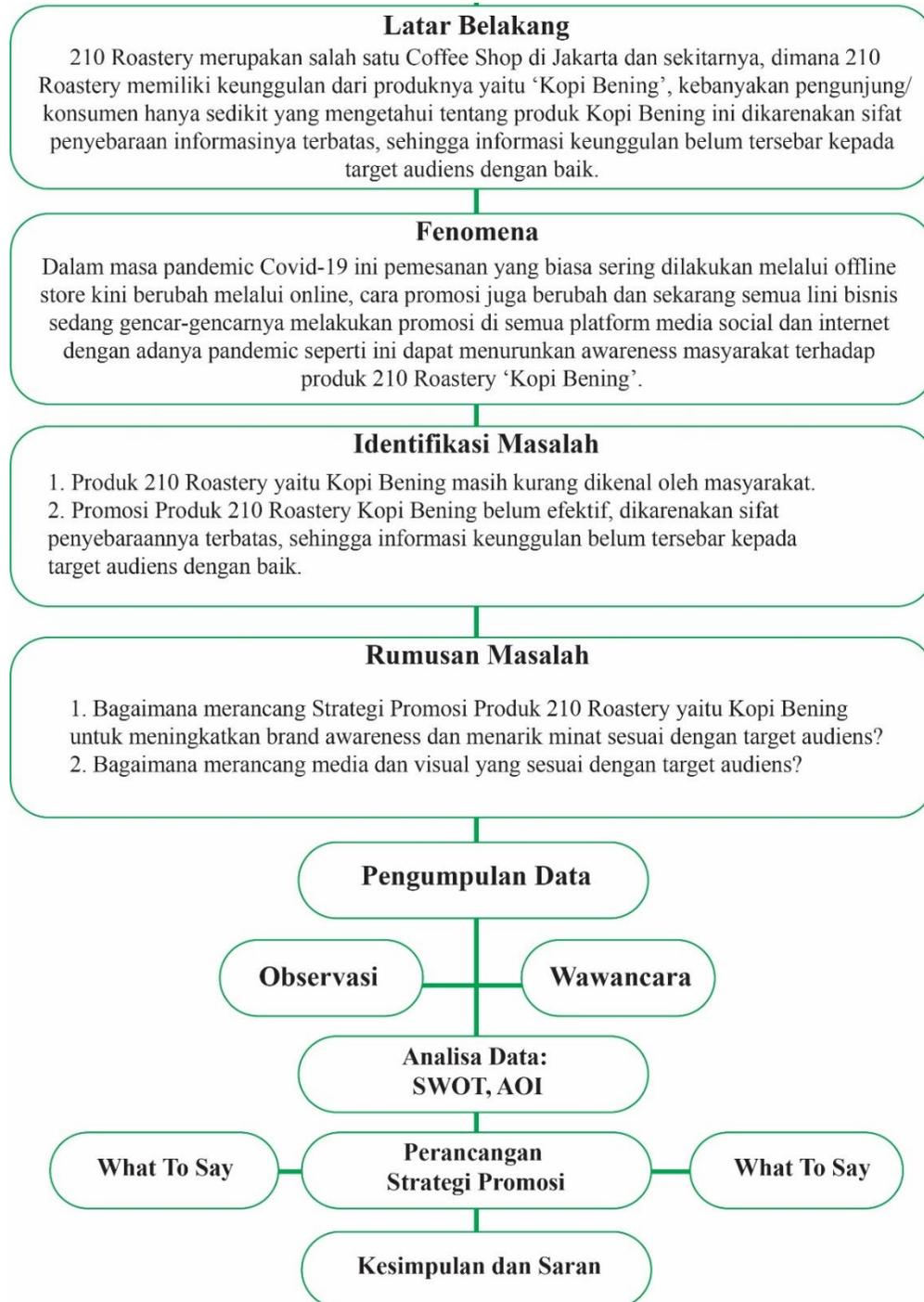
4. *Threat* (Ancaman)

Threat merupakan suatu ancaman yang terjadi jika tidak segera dilakukan yang akan menghasilkan pengurangan loyalitas target audiens.

Agar sasaran target audiens sesuai dengan tujuan perancangan, penulis menggunakan metode AOI (*Activity, Opinion, Interest*) untuk mengetahui perilaku konsumen berdasarkan faktor psikografisnya. Setiap target audience pasti memiliki perbedaan dari sikap, keyakinan, opini, kebutuhan, dan juga keinginan. Dengan begitu, perbedaan tersebut sangat mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap target audience terhadap suatu produk. Dengan begitu, analisa target audiens menggunakan AOI (*Activity, Opinions, Interest*) memudahkan perancangan konsep pesan yang akan disampaikan berdasarkan sikap, keyakinan, opini, kebutuhan, dan keinginan target audiens. Selain menggunakan SWOT dan AOI, penulis juga menggunakan analisa matriks untuk mengetahui perkembangan dari objek yang diteliti dalam penelitian ini.

1.7 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan alur dari proses perancangan. Berikut adalah bagan kerangka perancangan:



Gambar 1.7 Kerangka Penelitian

Sumber: Carisma, 2020

1.8 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun laporan tugas akhir, penulis menggunakan susunan terencana berupa sistematika penulisan. Hal yang dimaksudkan tersebut antara lain:

BAB I Pendahuluan

Pada pendahuluan, penulis menguraikan informasi umum seperti latar belakang masalah, permasalahan terkait, ruang lingkup, tujuan serta manfaat, metode pengumpulan data, metode analisis, bagan penelitian, dan sistematika penulisan laporan Promosi Produk UMKM 210 Roastery.

BAB II Dasar Pemikiran

Bagian Dasar Pemikiran berisi mengenai teori seperti brand, promosi, periklanan, tinjauan media dll, dari literasi yang ada. Digunakan sebagai acuan dalam membuat perancangan promosi.

BAB III Data dan Analisis Masalah

Bab tersebut memaparkan data-data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data. Pengumpulan data tersebut antara lain adalah studi pustaka, wawancara, dan observasi yang telah dilakukan oleh penulis.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bagian kali ini penulis menguraikan ide, strategi dan perancangan promosi dimulai dari ide besar, strategi kreatif, pemilihan media, dan rancangan visual sesuai dengan target audiens. Dalam bab ini akan dijelaskan pula proses pengerjaan media dari awal hingga penerapan visual.

BAB V Penutup

Bagian kali ini berisikan kesimpulan serta saran yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian serta perancangan tugas akhir berupa jawaban dari rumusan masalah yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.