

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena kopi kekinian marak terjadi dalam kurun waktu terakhir ini pada media sosial. Gaya hidup masyarakat yang hadir ke kedai kopi kekinian untuk sekedar bersantai sejenak, menikmati fasilitas kedai yang diberikan baik untuk mengerjakan tugas atau pekerjaan maupun sekedar nongkrong dan ini menjadi alasan sehingga banyak bermunculan kedai-kedai kopi kekinian yang populer.

Fenomena ini terjadi pada kalangan remaja maupun orang dewasa yang aktif menggunakan media sosial, dimana banyak foto-foto kopi kekinian yang diambil dan di-unggah pada jaringan media sosial. Tidak sedikit juga yang mengolah foto-foto tersebut sebagai konten di jejaring media sosial. Banyak hal yang dapat dilakukan melalui media sosial seperti untuk memasarkan suatu produk agar dapat dilihat oleh lebih banyak orang, ataupun hanya sekedar untuk koleksi pribadi.

Berdasarkan riset Toffin (2019), suatu perusahaan penyedia solusi bisnis barang dan jasa pada industri HOREKA (Hotel, restoran dan kafe), menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat drastis dari sejak tahun 2016 hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2950 gerai kopi dari jumlah sebelumnya yang hanya sekitar 1000 gerai. Data konsumsi tahunan kopi di Indonesia juga naik pada periode 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau sebesar 13.9% jika dibandingkan dengan periode 2018/2019 yang hanya mencapai 258.000 ton. (Purwoko. 2019).

Tren minum kopi juga tersebar di banyak daerah di Indonesia, salah satunya adalah kota Bintaro. Bintaro adalah sebuah kota mandiri yang pertama kali dikembangkan di wilayah Jakarta Selatan yang kini sudah meluas hingga ke kota Tangerang Selatan dan memiliki luas lebih dari 1000 hektar. Banyaknya komunitas yang berkembang di Bintaro menjadikan kota tersebut ladang bisnis bagi sebagian besar pengusaha di bidang kuliner. Sebagian di antaranya merupakan jenis kedai kopi kekinian, sebuah

kedai kopi yang memiliki konsep penyajian dan arsitektur yang memiliki kesan estetika sehingga banyak menarik perhatian. Salah satu kedai kopi kekinian di wilayah Bintaro adalah kedai kopi Monday Morning yang terletak di Bintaro sektor 5, Kota Bintaro, Tangerang Selatan.

Kopi Monday Morning merupakan kedai kopi kekinian yang bergabung dengan Hotel Puri Saras dan memiliki konsep minimalis. Memiliki tempat yang strategis karena terletak di tepi jalan protokol. Kedai kopi Monday Morning memiliki keunikan pada varian kopi *Signature* yang dibuat khusus di kedai kopi Monday Morning yang memiliki cita rasa kopi yang spesial dari racikan atau teknik penyajiannya yang menghasilkan rasa pahit-manis (*bittersweet*), yang mana pembuat kopi ingin memperbaiki stigma pembeli bahwa kopi tidak hanya memiliki rasa pahit saja, tetapi kopi juga bisa terasa segar, bahkan untuk orang yang tidak terlalu menyukai kopi juga dapat menikmati kesegaran dari kopi ini.

Teknik penyajiannya adalah dengan mencampur kopi dengan perisa buah *peach* yang membuat cita rasa kopi lebih asam, namun tetap terasa cita rasa kopinya, dan dipadukan dengan air tonik yang membuat kesan segar dan manis tanpa tambahan gula dan susu. Kemudian ditambahkan resep khusus dari kedai kopi Monday Morning yang menghasilkan keseimbangan rasa, baik rasa kopinya, rasa manis, rasa asam dan rasa segarnya yang menjadikan kopi ini istimewa dengan ciri khasnya sendiri. Dengan penggunaan teknik *shaking* juga menghasilkan busa atau *foam* yang membuat rasa kepekatan kopi berkurang sehingga membuat keseimbangan antara rasa asam, manis dan pahit dan berbeda dari kompetitor sejenisnya. Pemilik sekaligus Barista yang bekerja di kedai kopi ini juga tidak segan-segan untuk mengajari pengunjung yang tertarik dalam bidang pembuatan kopi dan juga cara menjadi barista, mulai dari cara menanam dan merawat tanaman kopi hingga menjadikan kopi siap untuk dinikmati. Dengan cara edukasi yang diterapkan di kedai kopi Monday Morning menjadikan hal ini memiliki nilai lebih, karena hanya dengan membeli kopi konsumen sudah dapat belajar langsung dengan barista sekaligus pemilik kedai kopi ini.

Berbeda dengan kompetitornya, Kopi Mantjak, yang sama-sama menjual kopi dengan kemasan botol namun belum memiliki kedai sendiri seperti kedai kopi Monday Morning. Selain itu, kedai ini memiliki lahan parkir yang luas dan dapat menampung kendaraan bermotor dengan jumlah yang cukup banyak.

Pemasaran kedai kopi Monday Morning berlangsung sejak Mei 2020 dan hanya dilakukan oleh dua orang. Kopi ini dipasarkan melalui media sosial situs perdagangan Tokopedia. Cara ini berbeda dengan kompetitornya yaitu Kopi Mantjak yang hanya menjual produknya melalui warung sekitar. Kopi ini dipasarkan dengan kemasan botol ukuran 250ml dan 1 liter. Botol yang dipasarkan juga sudah dilengkapi dengan identitas seperti logo, keterangan dan kutipan kata untuk memberikan semangat pada konsumen. Kopi yang dijual adalah kopi siap diminum yang dibuat ketika ada yang memesan, sehingga kesegaran kopi Monday Morning tetap terjaga walaupun dalam kemasan. Tetapi sejak awal dipasarkan, jumlah produk yang terjual belum mencapai jumlah potensi produksinya karena belum banyak diketahui masyarakat. Diketahui data penurunan pendapatan dari hasil wawancara dengan pemilik kedai, mengalami penurunan sebesar 91.5% pada bulan ketiga setelah peluncuran kedai kopi.

Berikut data pendapatan bulan Mei – Juli yang diperoleh dari pemilik kedai:

Bulan	Jumlah Pendapatan Kotor	Jumlah Pengeluaran
Mei	Rp. 3.032.000	Rp. 7.145.350
Juni	Rp. 2.455.000	-
Juli	Rp. 257.000	-

Tabel 1.1 Data Pendapatan Bulan Mei – Juli

Sumber: Lasambouw, 2020

Promosi kedai kopi Monday Morning yang dilakukan saat ini masih belum maksimal karena hanya bergantung dengan konsumen hotel dan beberapa kenalan pemilik kedai yang diundang untuk sesekali hadir ke kedai. Penggunaan promosi melalui media Instagram dan Tokopedia juga kurang maksimal.

Berdasarkan permasalahan di atas, perancangan strategi promosi dapat menjadi cara untuk dapat menginformasikan dan mempersuasif masyarakat untuk membeli produk dari kedai kopi Monday Morning dengan cara merancang identitas visual dengan mengimplementasikan ke dalam media sosial sebagai bentuk promosi.

Aspek di atas merupakan hasil observasi yang menjelaskan mengapa kedai kopi Monday Morning dipilih sebagai kedai kopi yang memerlukan promosi agar dapat lebih menarik untuk meningkatkan penjualannya. Di kota Bintaro banyak terdapat bermacam-macam tempat wisata kuliner mulai dari makanan hingga minuman kekinian dan salah satunya kedai kopi Monday Morning. Inilah yang menjadikan kedai kopi Monday Morning memiliki potensi yang dapat dikembangkan lagi untuk dapat dikenal di kalangan masyarakat dan dapat menarik perhatian para remaja maupun dewasa.

1.2 Identifikasi Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat diambil beberapa permasalahannya sebagai berikut:

- 1) Strategi promosi yang digunakan kurang tepat
- 2) Media promosi yang digunakan belum banyak dan belum dimanfaatkan secara maksimal untuk mempersuasif masyarakat.

1.3 Rumusan Masalah.

- 1) Bagaimana perancangan strategi promosi yang tepat untuk dapat menginformasikan dan mempromosikan produk dari kedai kopi Monday Morning ?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk memenuhi Tugas Akhir Studio Advertising 5 “Strategi Promosi Kedai Kopi Monday Morning di Media Sosial” penelitian memiliki ruang lingkup promosi untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk kopi Monday Morning yang ditujukan kepada target audience baik pria/wanita berumur 17-25 tahun dari segmen B (menengah) yang berasal dari daerah perkotaan atau kota-kota besar, seperti Kota Tangerang Selatan dan Jakarta untuk dapat mencicipi kopi dari kopi Monday Morning, terutama di saat masa pandemi. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu Mei 2020 sampai Agustus 2020, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kualitatif.

1.5 Tujuan Perancangan

Atas dasar pada perumusan dasar di atas, maka tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Terciptanya rancangan strategi promosi yang tepat guna menginformasikan dan mempromosikan produk dari kedai kopi Monday Morning Bintaro.

1.6 Manfaat Perancangan

1.6.1 Manfaat Teoritis

Perancangan ini dilakukan guna sebagai bahan referensi sumbangan bagi dunia pendidikan terutama Telkom University guna menambah wawasan untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang terkait dengan Strategi Promosi Kedai Kopi Monday Morning Bintaro melalui event.

1.6.2 Manfaat Praktis

Perancangan ini dilakukan agar dapat bermanfaat sekaligus menjadi referensi bagi pemilik kedai kopi Monday Morning. Perancangan ini dilakukan dengan cara membuat rancangan berupa konten kreatif di media sosial terhadap kopi Monday Morning agar masyarakat bisa lebih mengenal kedai kopi tersebut. Promosi ini akan mengangkat keunikan konsep kedai kopi Monday Morning dengan merancang konten kreatif yang dikemas dengan porsi yang sangat menarik minat remaja agar timbul alasan untuk datang kembali dan membeli kembali produk kopi Monday Morning.

1.7 Metode penelitian

Penelitian tugas akhir ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut I Made Wiratha (2006:155), metode analisis deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan yang berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan. Sedangkan menurut Sugiyono (2018:9) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi yaitu aktivitas dari suatu proses atau objek dengan maksud merasakan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena. Berdasarkan pengetahuan atau gagasan yang telah diketahui sebelumnya, dan untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan guna melanjutkan suatu penelitian. Proses dalam mencari atau mendapatkan informasi-informasi tersebut haruslah secara objektif, nyata, dan dapat dipertanggung jawabkan.

Observasi yang dilakukan adalah mengunjungi kedai kopi Monday Morning yang terletak di kota Biantaro untuk mendapatkan data antara lain data wawancara, baik dengan pemilik kedai ataupun dari pengunjung, mencari kelebihan dan kekurangan dari kedai baik dari segi pelayanan, menu, fasilitas dan kenyamanan. Selain itu,

membagikan alamat tautan untuk keperluan survei secara daring kepada pengunjung yang datang ke kedai.

2) Wawancara

Peneliti melakukan wawancara kepada pemilik sekaligus barista kedai kopi Monday Morning yaitu Haksatriya Dhaneswara yang biasa dipanggil Rio sebagai sumber informasi mengenai produk kopi Monday Morning. Wawancara yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan data promosi, data penjualan dan target audiens. Selain mewawancarai pemilik kedai, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa pengunjung yang ditemui di kedai. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data khalayak sasaran dari segi segmentasi demograifs, psikografis, dan geografis. Pengertian wawancara menurut Esterberg yang diterjemahkan oleh Sugiyono (2009:72) sebagai berikut “Pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”.

1.7.2 Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan dua metode, yaitu metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, & Threat*) dan metode AOI (*Activity, Opinion, & Interest*).

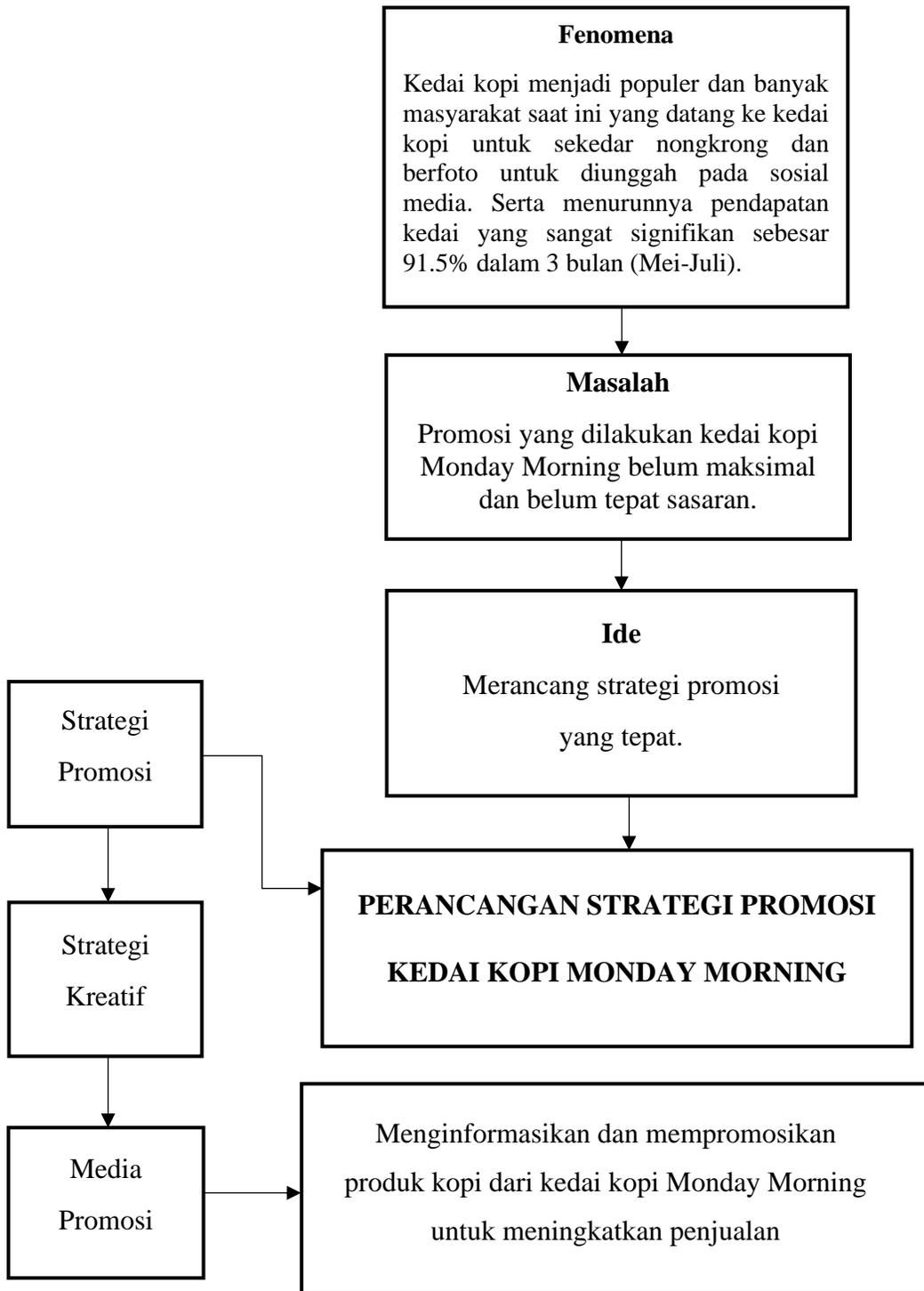
1) Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah menganalisis data dengan cara mempertimbangkan faktor internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) serta faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) (Soewardikoen, 2013 : 62).

2) Analisis Matriks

Analisis matriks adalah membandingkan antar objek visual dengan cara menjajarkan (Soewardikoen, 2013 : 60). Analisis data dalam perancangan ini dilakukan dengan membandingkan data visual dari Kopi Monday Morning dengan kompetitornya sesuai teori yang digunakan.

1.8 Kerangka Perancangan



Gambar 1.8 Kerangka Perancangan

Sumber: Lasambouw, 2020

1.9 Pembabakan

Penyusunan Tugas Akhir ini akan dijelaskan menjadi lima bab secara garis besarnya sebagai berikut :

BAB I: Pendahuluan

Berisikan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, manfaat perancangan, cara pengumpulan data, metode analisis data, kerangka perancangan dan pembabakan.

BAB II: Dasar Pemikiran

Menguraikan teori relevan dasar pemikiran sebagai acuan peneliti untuk perancangan media promosi sebagai pedoman untuk menganalisa serta menguraikan permasalahannya, seperti teori promosi, teori strategi promosi, dan teori iklan.

BAB III: Data dan Analisis Masalah

Menguraikan data hasil dari penelitian yang telah dilakukan dari observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka untuk analisis secara rinci mengenai teori yang berkaitan.

BAB IV: Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep kreatif, konsep visual, dan konsep strategi promosi yang digunakan dalam penelitian perancangan strategi promosi kedai kopi Monday Morning Coffee Bintaro. Hasil perancangan berupa penerapan visualisasi promosi pada media yang dipilih.

BAB V: Penutup

Menjelaskan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian ini serta kekurangan pada penelitian ini agar dapat dikembangkan dan dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.