

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minum kopi di warung kopi sudah menjadi budaya di Aceh. Masyarakat Aceh tidak dapat dipisahkan dari kopi. Bisa dikatakan, kopi ibarat nafas bagi orang Aceh yang sulit dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Tradisi ini sudah berkembang dan bahkan sejak zaman kesultanan Aceh, sudah turun-temurun seiring perkembangan zaman Aceh sebagai salah satu daerah produsen kopi kelas dunia. Tidak terbatas dari yang muda hingga yang tua, pria maupun wanita, miskin maupun kaya, semua berbau tanpa sekat-sekat pembatas. Meskipun zaman telah berubah, budaya minum kopi di tengah masyarakat Aceh tetap terjaga. Tradisi ini tetap menurun hingga ke generasi muda mereka saat ini. Yang membuatnya berbeda, saat ini kenyamanan dan fasilitas yang ditawarkan toko ikut menentukan ramai tidaknya suatu kedai kopi.

The Breeze Coffee merupakan toko kopi yang terletak di Kota Lhokseumawe, Aceh. Satu satunya toko kopi modern di Lhokseumawe yang berlokasi di pinggir muara sungai di dekat jembatan perbatasan gerbang keluar-masuk kota. Disebut modern, karena terdapat banyak warung kopi jadul dan juga berlokasi di sebelah pantai, yang membedakan yaitu The Breeze Coffee memiliki interior modern (terkini) satu-satunya yang berlokasi tepat disebelah muara sungai. The Breeze Coffee mengandalkan lokasi yang strategis, karena bertepatan di sebelah muara sungai dan tidak dekat dengan gedung lain sehingga pengunjung dapat melihat *sunset* dan pemandangan dengan jelas dan merasakan angin sepoi-sepoi alami. Menurut Ilham Harun selaku owner dari The Breeze Coffee Lhokseumawe, jumlah pengunjung The Breeze Coffee mulai menurun sejak Maret 2020 karena dampak dari ekonomi yaitu salah satunya disebabkan oleh Pandemi COVID-19 yang membuat daya beli khalayak ke The Breeze Coffee menurun. Seiring berjalannya waktu, perlahan ekonomi di Lhokseumawe menjadi normal kembali. Tetapi walau sudah dijalankannya '*New Normal*', pengunjung tetap tidak sesuai dengan target yang diinginkan yaitu hanya berjumlah 400- 600 orang. Sedangkan toko kopi ini sudah mulai diizinkan untuk berjalan di lokasi dan

pengunjung boleh untuk nongkrong di tempat. Bahkan belum menyentuh angka pengunjung saat sebelum Maret 2020 yang pernah mencapai 900 pengunjung dalam satu hari. Khalayak mulai melupakan keberadaan The Breeze Coffee yang sudah tidak menjadi prioritas untuk menjadi tempat ngopi bagi target audiens sesuai hasil observasi di umur 20-30 Tahun yang berstatus sosial SES B, mahasiswa dengan pendapatan empat juta rupiah ke atas, mahasiswa yang baru lulus kuliah, serta pekerja yang belum berkeluarga dan belum punya tanggungan dan loyal.

Di media sosial Facebook dan Instagram The Breeze Coffee, karyawan di The Breeze Coffee sempat mengunggah produk dan dokumentasi beberapa kegiatan mulai dari foto saat dibukanya toko hingga dokumentasi kegiatan pelanggan, karyawan, foto produk, hingga acara *Live Music* yang diadakan, namun unggahan tersebut belum dirasa efektif karena jumlah pengunjung belum mencapai target yang diharapkan. Sosial media The Breeze Coffee belum menunjukkan kegiatan promosi yang terstruktur dan desain menarik yang bertujuan khusus untuk meningkatkan *awareness*. The Breeze Coffee masih kurang memaksimalkan strategi promosinya. Beberapa dokumentasi yang telah unggah oleh karyawan di sosial media Instagram The Breeze Coffee tidak menyentuh sisi emosional pengguna termasuk Visual dan *bodycopy* yang tidak sesuai dengan karakter target *market* yang disasar oleh The Breeze Coffee. Hal ini dijelaskan oleh Ilham Harun selaku *owner* The Breeze Coffee, dan memang belum ada aktivitas promosi yang dilakukan di media sosial, serta unggahan di Facebook dan Instagram The Breeze Coffee hanya merupakan dokumentasi seadanya tanpa perencanaan strategi promosi yang tepat bagi khalayak Kota Lhokseumawe. Pengunjung yang datang sehari sekali ke The Breeze Coffee menjadi sebulan sekali, membuat situasi ini menjadi peluang bagi The Breeze Coffee untuk terus mempertahankan penjualan agar tetap stabil dan meningkatkan promosi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Jumlah pengunjung The Breeze Coffee tidak sesuai target yang diinginkan walau sudah ditetapkan protokol '*New Normal*'
2. Strategi promosi The Breeze Coffee belum menarik perhatian *target audience* untuk datang

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan The Breeze Coffee sehingga menciptakan awareness terhadap kalangan remaja dan dewasa dari rentang umur 20-30 Tahun?
2. Bagaimanakah strategi media dan visual yang tepat untuk khalayak terhadap kalangan remaja dan dewasa dari rentang umur 20-30 Tahun dalam mempromosikan The Breeze Coffee?

1.4 Ruang Lingkup

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang berlandaskan fenomena rendahnya tingkat pengunjung pada lokasi toko kopi ini, ruang lingkup dalam pembuatan penelitian UMKM The Breeze Coffee Lhokseumawe memfokuskan *target audience* nya adalah remaja sampai dewasa yang berumur 20-30 tahun yang berstatus sosial SES B, mahasiswa dengan pendapatan tiga juta rupiah keatas, mahasiswa yang baru lulus kuliah, serta pekerja yang belum berkeluarga dan belum punya tanggungan dan loyal.. Promosi ini ditujukan untuk wilayah Kota Lhokseumawe dan sekitarnya.

Jadi dapat disimpulkan, bahwa penulis akan melakukan perancangan strategi promosi kreatif di Kota Lhokseumawe dan sekitarnya sesuai dengan latar belakang dan

fenomena permasalahan untuk target yang dituju. Selain itu, akan dilakukan beberapa promosi melalui media dan visual yang tepat dan efisien.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk menyusun perancangan strategi kreatif dan media visual yang tepat untuk mempromosikan The Breeze Coffee sehingga menciptakan *awareness* kepada target audiens. Berikut beberapa tujuan yang akan dicapai yaitu kegiatan strategi promosi yang efektif dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke The Breeze Coffee:

1. Perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan The Breeze Coffee sehingga menciptakan *awareness* terhadap kalangan remaja hingga dewasa dari rentan umur 20-30 Tahun
2. Strategi media dan visual yang tepat terhadap kalangan remaja hingga dewasa dari rentan umur 20-30 Tahun dalam mempromosikan The Breeze Coffee.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

A. Observasi

Observasi merupakan cara yang penting dalam metode penelitian kualitatif. Observasi kualitatif bersifat naturalistik. Observasi kualitatif diterapkan dalam konteks suatu kejadian natural, mengikuti alur alami kehidupan amatan. Observasi kualitatif tidak dibatasi kategorisasi-kategorisasi pengukuran (kuantitatif) dan tanggapan yang telah diperkirakan terlebih dahulu. (Denzin & Lincoln, 2009: 524). mengutip pendapat (Gardner, 1988), menyebutkan bahwa observasi kualitatif digunakan untuk memahami latar belakang dengan fungsi yang berbeda antara yang obyektif, interpretatif interaktif, dan interpretatif grounded. Observasi kualitatif bebas meneliti konsep-konsep dan kategori pada setiap peristiwa selanjutnya memberi makna pada subjek penelitian atau amatan. (Babbie, 1986: 91-92). Penulis berencana akan mengamati langsung perilaku *target audience* dan melakukan pencatatan selama observasi di lapangan yang akan dilakukan di The Breeze Coffee.

B. Wawancara

Wawancara merupakan proses komunikasi dengan tujuan mengumpulkan informasi secara mendalam tentang tema yang diangkat dalam penelitian berupa tanya jawab antara peneliti dengan target yang dituju. Sebelumnya, penulis melakukan wawancara dengan *Owner* dan karyawan dari The Breeze Coffee, Ilham Harun dan Muhammad Furqan untuk mengetahui permasalahan seperti apa yang sedang atau sering dihadapi The Breeze Coffee ini. Lalu melakukan wawancara dengan Muhammad Rizki Awayna yaitu pengunjung dari The Breeze Coffee untuk mengerti pendapat dari sudut pandang khalayak sasaran atau target audiens.

C. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan umpan balik dari responden, responden dapat mengukur dan menyajikan isi survey dan menggunakannya untuk memecahkan masalah dan menjawab pertanyaan yang ada di kuisisioner yang dibangun peneliti.

D. Studi Pustaka

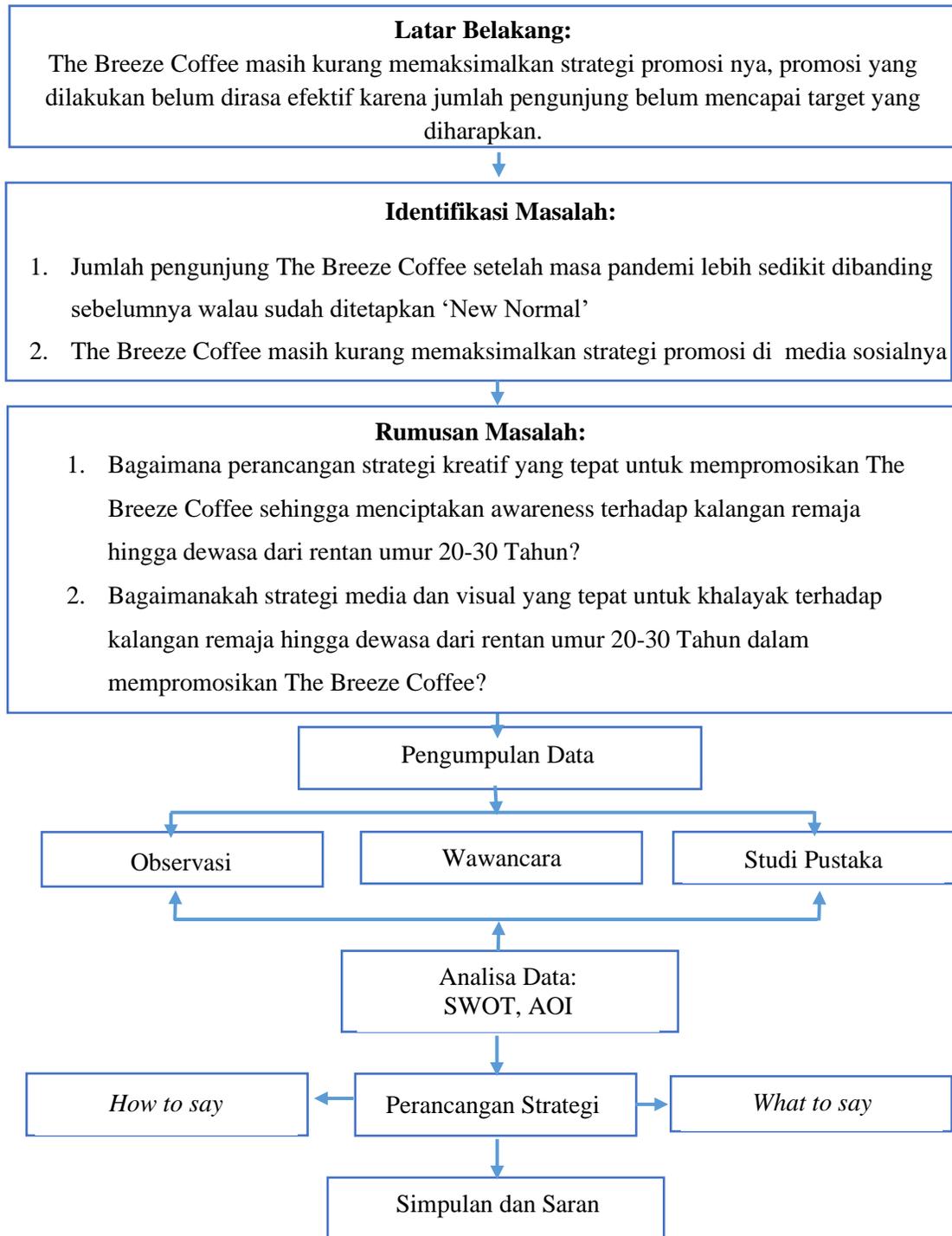
Penulis mendapatkan beberapa informasi dari buku, jurnal dan sumber internet yang berkaitan dengan *Advertising*, Promosi, serta mengenai Desain Komunikasi Visual.

1.5.2 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis yang berhubungan dengan segmentasi pasar, analisis pasar terhadap kompetitor, serta situasi pemasaran secara umum. Dengan didukung analisa SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) pada toko The Breeze Coffee agar lebih mengetahui UMKM secara detail dengan tujuan menghasilkan konsep dalam pembuatan strategi promosi yang efektif.

Sedangkan dalam menganalisa perilaku *target audience* diperlukan metode AOI (*Activity, Opinion, dan Interest*). Metode ini sangat diperlukan untuk mengetahui perilaku konsumen, kebutuhan, serta berbagai gaya hidup yang tepat untuk mencapai tujuan menarik perhatian target yang telah ditentukan perusahaan.

1.6 Kerangka Penelitian



1.6 Pembabakan

BAB I Pendahuluan. Di bagian pendahuluan, penulis mengenalkan produk dan menjelaskan permasalahan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

BAB II Dasar Pemikiran. Pada bagian ini berisikan beberapa teori dari sumber buku dan jurnal yang bersangkutan dengan penelitian untuk mendukung perancangan promosi produk, yaitu teori DKV, promosi, *marketing*, periklanan, media, dan lain-lain.

BAB III Data dan Analisis Masalah. Pada bab ini penulis mencantumkan data sebenarnya serta analisis masalah dengan penggunaan proses observasi, wawancara, dokumen visual, serta studi pustaka.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan. Pada bab ini penulis menjelaskan bagaimana konsep serta perancangan media visual yang akan digunakan pada penelitian perancangan promosi produk tersebut untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan benar.

BAB V Penutup. Pada bab ini penulis dapat menyimpulkan hasil dari rumusan masalah yang telah ditentukan yang berisi kesimpulan dan saran untuk menjelaskan hasil perancangan promosi produk.