

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir ini, sedang meningkatnya usaha *coffee shop* di daerah Bandung. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Head of Marketing* Toffin dan Ario Fajar bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat dalam tiga tahun terakhir, yang awalnya hanya sekitar 1.000 kedai kopi ditahun 2016 lalu meningkat menjadi 2.950 kedai kopi ditahun 2019 (Toffin, 2020). Hal ini didasari oleh kebutuhan anak muda zaman sekarang yang suka berbincang dengan teman atau kerabat dan menikmati kopi untuk menghabiskan waktu, ada juga yang mengerjakan tugas atau hanya sekedar ber-swafoto. Sehingga mereka membutuhkan tempat yang nyaman agar betah berlama-lama menghabiskan waktu. Untuk memenuhi hal tersebut, para pemilik *coffee shop* berlomba-lomba membuat kafe yang unik, dengan berbagai macam konsep yang beragam, agar konsumen tertarik dan datang mengunjungi kafe mereka.

Monday Coffee adalah salah satu kafe yang baru dirintis beberapa tahun terakhir ini oleh Syaiful Anwar dan kawan-kawannya. kafe ini memiliki keunikan suasana tempat di dalam gudang yang *rustic* sehingga memberi pengalaman dan kesan kepada pengunjungnya serta menawarkan pengalaman menikmati kopi di dalam gudang, yang berbeda dengan kafe lainnya. Konsep gudang ini diambil karena lokasi Monday Coffee berada di Jl. Gudang Selatan, Merdeka, Sumurbandung, Bandung. Lokasi tersebut dulunya adalah bekas gudang senjata, kemudian dijadikan kafe dengan konsep yang unik dan asik. Diharapkan konsumen yang datang akan merasa penasaran bagaimana rasanya dan akhirnya mereka tertarik untuk datang.

Menurut Syaiful Anwar, dipilihnya nama Monday Coffee untuk Kafe ini karena *monday* yang berarti hari senin ini disimbolkan sebagai perawalan untuk memulai hari, yang di mana semua kegiatan dimulai dari hari senin, membuka lembaran baru setiap minggunya dimulai dari hari senin. Diharapkan konsumen yang datang ke

Monday Coffee ini bisa memulai ide-ide besarnya di Monday Coffee, memikirkan memulai usaha baru saat meminum kopi di Monday Coffee, dan permulaan-permulaan pemikiran besar lainnya yang bisa dimulai saat meminum secangkir kopi di Monday Coffee.

Di balik konsep dan nama yang bagus, pemilik kafe, mengeluhkan bahwa meskipun penjualan tetap berjalan tetapi tidak mencapai target yang diinginkan. Monday Coffee juga cukup sepi pada hari-hari kerja, hanya saat libur seperti Sabtu dan Minggu saja yang padat. Tetapi karena pandemi yang sekarang terjadi, pemilik harus mengurangi jumlah kursi untuk berjaga jarak dan tidak berdekatan. Dampaknya adalah berkurangnya pengunjung yang datang sehingga penjualan tidak mencapai target.

Target konsumen Monday Coffee adalah remaja usia 18-24 tahun yang di mana sangat aktif di sosial media. Untuk mencakup target konsumen dari Monday Coffee ini perlu dilakukannya promosi melalui media sosial juga. Namun dari pihak Monday Coffee sendiri hanya melakukan promosi melalui media Instagram dan jarang mengunggah konten promosi itu sendiri. Konten yang ada di Instagram Monday Coffee hanya menunjukkan suasana tempat dan beberapa unggahan menunjukkan produk baru mereka, sementara produk-produk yang sebelumnya sudah ada tidak pernah dipromosikan kembali. Saat Syaiful Anwar dari Monday Coffee diwawancara perihal persoalan promosi tersebut, Beliau mengatakan bahwa Monday Coffee ini baru berjalan sekitar 1 tahun dan belum terlalu dikenal oleh semua masyarakat Bandung, lalu tidak cukup jika promosi mengandalkan media Instagram saja. Hal ini pun berdampak karena tidak adanya *creative team* dan asisten di Monday Coffee sendiri.

Melihat dari masalah tersebut, yang harus dilakukan pertama kali adalah promosi, karena sangat penting untuk meningkatkan mutu dari kedai Monday Coffee sendiri. Sehingga *unique selling point* dan keunggulan dari Monday Coffee bisa tersampaikan kepada konsumen. Diharapkan konsumen dapat mengetahui bahwa adanya kedai kopi yang berada di dalam gudang, lalu berniat untuk mengunjungi dan menikmati kopi di dalam gudang yang akan meningkatkan penjualan.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

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

- 1) Belum adanya strategi promosi yang dilakukan dari Monday Coffee
- 2) Kurangnya media promosi yang dilakukan oleh Monday Coffee

## **1.3 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalahnya sebagai berikut:

- 1) Bagaimana merancang strategi promosi yang tepat, dalam mempromosikan Monday Coffee
- 2) Bagaimana merancang media promosi yang tepat untuk Monday Coffee?

## **1.4 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dalam pembuatan “Perancangan Strategi Promosi Monday Coffee di Kota Bandung” adalah promosi yang telah dilakukan oleh pemilik belum tepat. Hal ini dilihat dari promosi di Instagram dan hasil wawancara dengan pemilik. Kemudian untuk mencapai target penjualan, promosi yang akan datang harus lebih diarahkan pada penjualan kopi yang akan berfokus pada wilayah Bandung dan sekitarnya, karena lokasi Monday Coffee berada di Jl. Gudang Selatan, Merdeka, Sumurbandung, Bandung.

Untuk melakukan promosi, penulis memfokuskan *target audience* pada mahasiswa dan pekerja kantor, dengan *range* usia 18-24 tahun, berpenghasilan menengah ke atas atau status sosial ekonomi B+. Hal ini didasari oleh kebutuhan anak muda zaman sekarang yang suka nongkrong dan ngobrol santai untuk menghabiskan waktu, ada juga yang mengerjakan tugas atau hanya sekedar berswafoto. Sehingga mereka membutuhkan tempat yang nyaman agar betah berlama-lama menghabiskan waktu.

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang media promosi yang tepat agar target penjualan tercapai. Berikut poin-poin tujuan yang dicapai:

- 1) Ditemukannya strategi promosi yang tepat untuk Monday Coffee
- 2) Terancangnya media promosi yang tepat untuk Monday Coffee

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dari perancangan strategi promosi Monday Coffee:

- 1) Bagi Penulis

Memperluas dan meningkatkan keterampilan dalam menyelesaikan sebuah penelitian dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual.

- 2) Bagi Akademis

Dapat memberi dokumentasi dengan apa yang telah diteliti dengan melalui keilmuan Desain Komunikasi Visual.

## **1.7 Metode Penelitian dan Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan merupakan metode kualitatif. Penulis memilih metode kualitatif karena data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka, tetapi dapat berupa teks, dokumen, gambar, foto, artefak, atau obyek-obyek lain (Sarwono & Lubis, 2007:100). Berikut beberapa metode pokok pengumpulan data secara kualitatif:

- 1) **Studi Pustaka**

“Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah” (Sugiyono, 2015:140)

Mengumpulkan data dan informasi dari buku atau internet untuk membantu penulis memahami masalah maupun variabel atau gejala yang akan diteliti.

- 2) **Wawancara**

Wawancara adalah instrumen penelitian. Kekuatan wawancara adalah penggalian pemikiran, konsep, dan pengalaman pribadi pendirian atau pandangan dari individu yang diwawancarai. Mencoba mendapatkan keterangan

atau pendirian secara lisan dari narasumber, dengan bercakap-cakap dan berhadapan muka (Koentjaraningrat 1980: 160)

Dalam metode ini, telah melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik dari Monday Coffee untuk mendapatkan informasi secara mendalam tentang Monday Coffee

### **3) Kuisisioner**

Memberikan daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal atau suatu bidang, yang harus diisi secara tertulis oleh responden (Soewardikoen, 2019:60). Dalam metode ini, telah dilakukan menyebar kuisisioner langsung kepada target audiens utama dengan umur 18-24 tahun untuk mendapatkan data diri maupun informasi dari Monday Coffee dengan waktu singkat

### **4) Observasi**

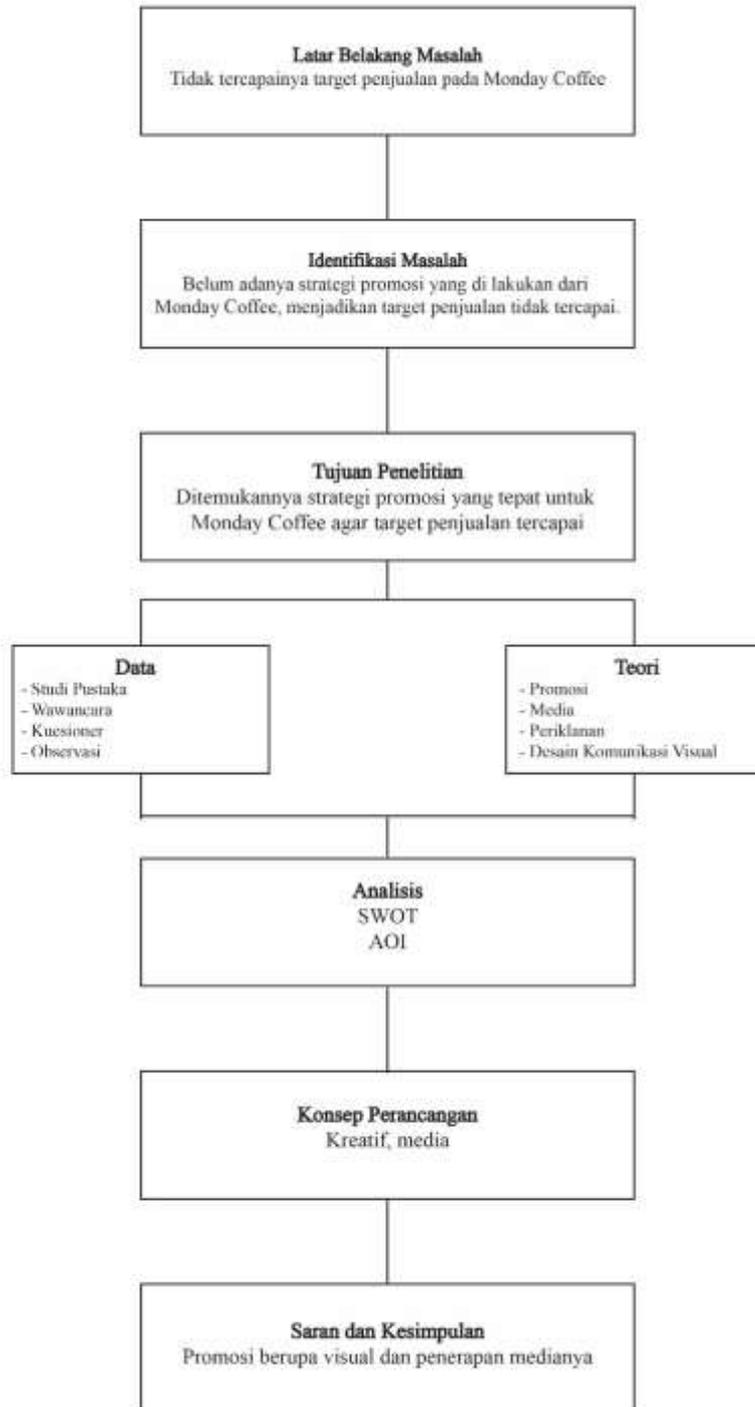
“Observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses sehingga diperoleh data berdasarkan fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi” (Sugiyono, 2015:141). Penulis mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin di Monday Coffee dengan cara mengamati tempat atau pengunjung secara langsung.

#### **1.7.1 Analisis Data**

Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*. “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan” (Rangkuti, 2006 : 18). Dalam metode ini penulis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui situasi pemasaran yang ada pada Monday Coffee.

Sedangkan untuk mengetahui atau menganalisis dari Target Audiens penulis menggunakan metode AOI (*Activity*, *Opinion* dan *Interest*). Dari adanya metode ini dapat mengetahui aktivitas, kebutuhan ataupun gaya hidup dari target audiensnya.

## 1.7.2 Kerangka Penelitian



## **1.8 Pembabakan**

Penulisan tugas akhir ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan, seperti berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan latar belakang dari Monday Coffee, permasalahan yang terjadi, ruang lingkup pengerjaan, tujuan dan manfaat penelitian, teknik pengumpulan data dan kerangka penelitiannya, serta pembabakan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini berisi teori-teori dasar dari sumber buku dan jurnal, seperti teori DKV, promosi, *marketing*, periklanan, media yang akan menjadi acuan berhubungan dengan penulisan penelitian ini.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Menggambarkan rancangan penelitian tentang langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh penulis untuk mengumpulkan informasi atau data, serta melakukan kegiatan yang meliputi prosedur yang ditempuh, waktu penelitian, sumber data dan langkah yang diperoleh untuk selanjutnya diolah dan dianalisis.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Merupakan hasil dan pengamatan strategi promosi dan penjelasan rancangan penerapannya yang akan dipergunakan.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan yang didapat selama penelitian, beserta saran untuk perbaikan selanjutnya.