

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tren minum kopi di kalangan anak muda belakangan menjadi kebiasaan yang sering dijumpai. Ditambah kebiasaan masyarakat yang suka nongkrong berkumpul bersama teman telah menjadi gaya hidup baru di zaman modern ini. Kebiasaan nongkrong sambil ngopi yang membuat tren minum kopi meningkat. tak heran nongkrong di *coffee shop* saat ini pun menjadi gaya hidup remaja sekarang demi menjaga eksistensi dirinya pada masa sekarang. hal tersebut yang membuat perkembangan bisnis *coffee shop* mulai menjamur dimana-mana, khususnya pada kota-kota besar di Indonesia.

Kota Tangerang menjadi salah satu kota yang mengalami fenomena perubahan gaya hidup tersebut. Berkembangnya industri *coffee shop* di Tangerang disebabkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dan juga perubahan gaya hidup masyarakat yaitu lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah. Pertumbuhan *coffee shop* yang buka ini mengharuskan para pelaku bisnis *coffee shop* di Tangerang memberikan inovasi dan pelayanan yang harus ditingkatkan agar dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya. Terlebih kondisi pandemi ini membuat omset dari beberapa kafe mengalami penurunan karena jam operasional dan jumlah pengunjung kafe yang menjadi sedikit dari biasanya.

Kedai Kinetik merupakan *coffee shop* yang berdiri di Tangerang yang lebih tepatnya di Jl. Kh. Soleh Ali, no. 113, sukasari, kec. Tangerang, Tangerang. Kedai Kinetik merupakan kafe yang mengusung tema *semi industrial dan mini garden* pada bagian *outdoornya*. Kafe ini telah berdiri sejak tahun 2015. *Coffee shop* ini menjual beragam minuman kopi maupun non kopi dan makanan ringan ataupun makanan berat.

Coffee shop ini terletak di daerah yang cukup strategis di tengah kota, namun masih banyak orang yang belum mengetahui *coffee shop* tersebut karena kurangnya promosi yang dilakukan. Menurut wawancara yang dilakukan dengan pemilik Kedai Kinetik, promosi yang dilakukan oleh Kedai Kinetik masih sebatas mulut ke mulut pelanggan saja. Promosi pada media sosial pun masih seadanya belum bisa memberikan informasi tentang produk yang mereka jual melalui media

sosial karena pemilik tidak memiliki waktu untuk mengurus sosial medianya sendiri. Selain itu menurunnya omset penjualan karena jam operasional yang belum normal dan menurunnya pengunjung yang datang sejak pandemi melanda menjadi masalah lain dari *coffee shop* ini.

Berdasarkan observasi penulis, Sejauh ini aktivitas promosi yang dilakukan oleh Kedai Kinetik hanya mempromosikan cafenya melalui mulut ke mulut saja, belum ada aktivitas promosi yang dapat meningkatkan penjualan kafe tersebut. Aktivitas sosial medianya pun hanya seadanya dengan mengunggah foto dan *story* tentang bagaimana suasana café saat itu. Tidak ada aktivitas untuk mempromosikan kafe tersebut melalui media sosial. Di sisi lain ancaman dari kafe lain yang mulai buka disekitar Kedai Kinetik.

Berdasarkan fenomena diatas, perancangan promosi Kedai Kinetik perlu dilakukan dengan tahapan pertama menentukan pesan utama promosi yang diikuti dengan perancangan visual media promosi. Target audience yang akan dijangkau yaitu kisaran umur 17-25 tahun.

Tujuan dari perancangan ini adalah dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness kedai kinetic serta penjualan dari Kedai Kinetik bisa meningkat sehingga dapat mencapai target yang diinginkan dari Kedai Kinetik.

1.2 Permasalahan

Berikut identifikasi dan rumusan masalah dari perancangan ini :

1.2.1 Identifikasi Masalah

- 1) Masih banyak yang belum mengetahui tentang Kedai Kinetik
- 2) Promosi yang dilakukan Kedai Kinetik belum efektif dan konten media sosial sebagai media promosi belum dimanfaatkan dengan baik sehingga belum mencapai target penjualan yang diinginkan.

1.2.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana perancangan strategi pesan utama promosi Kedai Kinetik yang efektif sesuai dengan target audiens?
- 2) Bagaimana perancangan strategi visual media strategi promosi kedai kinetic yang efektif sesuai dengan target audiens?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk membatasi pembahasan agar tidak terlalu luas maka ruang lingkup tugas akhir ini perlu dibatasi dengan pertanyaan 5W+1H yaitu:

- a) Fokus penelitian adalah strategi kreatif dan media promosi Kedai Kinetik
- b) a. Demografis
Pria & Wanita, usia 17-25 Tahun, berprofesi sebagai mahasiswa, siswa, pekerja kantoran, dan memiliki ses ekonomi menengah
- b. Geografis
Tangerang dan sekitarnya.
- c. Psikografis
Suka Minum kopi, banyak menghabiskan waktu diluar rumah, suka nongkrong bersama teman, *Up to Date*.
- c) Penelitian dilakukan di sekitar kota Tangerang
- d) Dilakukan dari juni 2022 hingga September 2022
- e) Untuk meningkatkan penjualan dari Kedai Kinetik, karena dalam kegiatan promosi sebelumnya belum efektif.
- f) Dengan cara membuat perancangan pesan utama dan media visual yang efektif untuk Kedai Kinetik.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang sudah ada, maka tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

- 1) Terancanganya pesan utama promosi kedai kinetic yang efektif sesuai dengan target audiens
- 2) Terancangnya visual media strategi promosi kedai kinetic yang efektif sesuai dengan target audiens

1.5 Metode Penelitian

Dalam sebuah penelitian diperlukan berbagai metode baik untuk penilitian, pengumpulan data, maupun analisi data.

1.5.1 Metode Yang Digunakan

Metode Merupakan cara atau teknik untuk mengetahui sesuatu, sedangkan metodologi adalah analisis mengetahui aturan dan prosedur dalam metode tersebut

(Senn, dalam Kutha Ratna, 2014:41). Metodologi merupakan suatu proses yang bersifat general dalam suatu penelitian, yang dilakukan secara keseluruhan. Penulisan yang penulis lakukan menggunakan metode penelitian kualitatif. metode penelitian kualitatif merupakan sebuah bentuk penelitian yang digunakan untuk berbagai hal, seperti menganalisis, menyelidiki, menggambarkan, serta menguraikan keunggulan dari objek penelitian yang tidak dapat dijelaskan dengan metode kuantitatif. (Sugiyono, 2009:15).

1.5.2 Metode Pengumpulan Data

Pada Metode pengumpulan terdapat berbagai jenis metode pengumpulan data sebagai berikut :

1) Metode Observasi

Metode observasi merupakan proses yang dilakukan dengan peninjauan dan pencatatan secara sistematis. Dan dilakukan dengan peninjauan secara langsung maupun tidak langsung. (Widoyoko, 2014:46 Riyanto, 2010:96)

Observasi yang dilakukan adalah mengamati dan menganalisis kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kedai Kinetik. Selain itu penulis mengamati kegiatan yang dilakukan oleh target audiens sehingga penulis mendapatkan insight dari target audience itu.

2) Wawancara

Wawancara adalah suatu cara atau metode yang digunakan untuk memperoleh sebuah keterangan tentang kejadian yang tidak bisa dilihat langsung oleh peneliti maupun kejadian di masa lampau. Wawancara berhasil apabila tokoh yang menjadi narasumber dapat menyebutkan dengan kata-kata tentang kebiasaan, kepercayaan dan nilai yang dipegang dimasyarakat. (Rohidi, 2011 dalam Widiatmoko, 2021:54)

Pada hal ini Penulis melakukan sesi wawancara secara langsung dengan owner Kedai Kinetik dan juga wawancara dengan target audiens.

3) Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013:93) Studi Pustaka adalah pengumpulan data dengan cara mengkaji buku, literatur, catatan maupun laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dipecahkan.

Dengan ini penulis menggunakan pembelajaran teori dari berupa buku buku dan jurnal terkait dengan penulisan Tugas Akhir.

4) Metode Kuesioner

Kuesioner adalah merupakan metode pengumpulan data dengan waktu yang relatif singkat, karena banyak orang yang dapat diminta untuk mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan. (widiatmoko, 2019:59). Pada hal ini penulis melakukan kuesioner yang mendapatkan hasil 49 responden.

1.5.3 Metode Analisis

Setelah data berhasil dikumpulkan dengan metode diatas, maka data tersebut di Analisa dengan metode SWOT, Analisis SWOT adalah metode untuk memperoleh informasi dari analisis situasi dan membaginya menjadi permasalahan internal seperti kekuatan dan kelemahan dan permasalahan eksternal seperti peluang dan ancaman. (Farrel & Harline, 2005)

Analisis SWOT dapat diringkas sebagai teknik analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari suatu produk atau perusahaan. Dari hasil analisis ini dapat diambil keputusan untuk membuat konsep yang sesuai dengan produk/perusahaan untuk dijadikan ide besarnya.

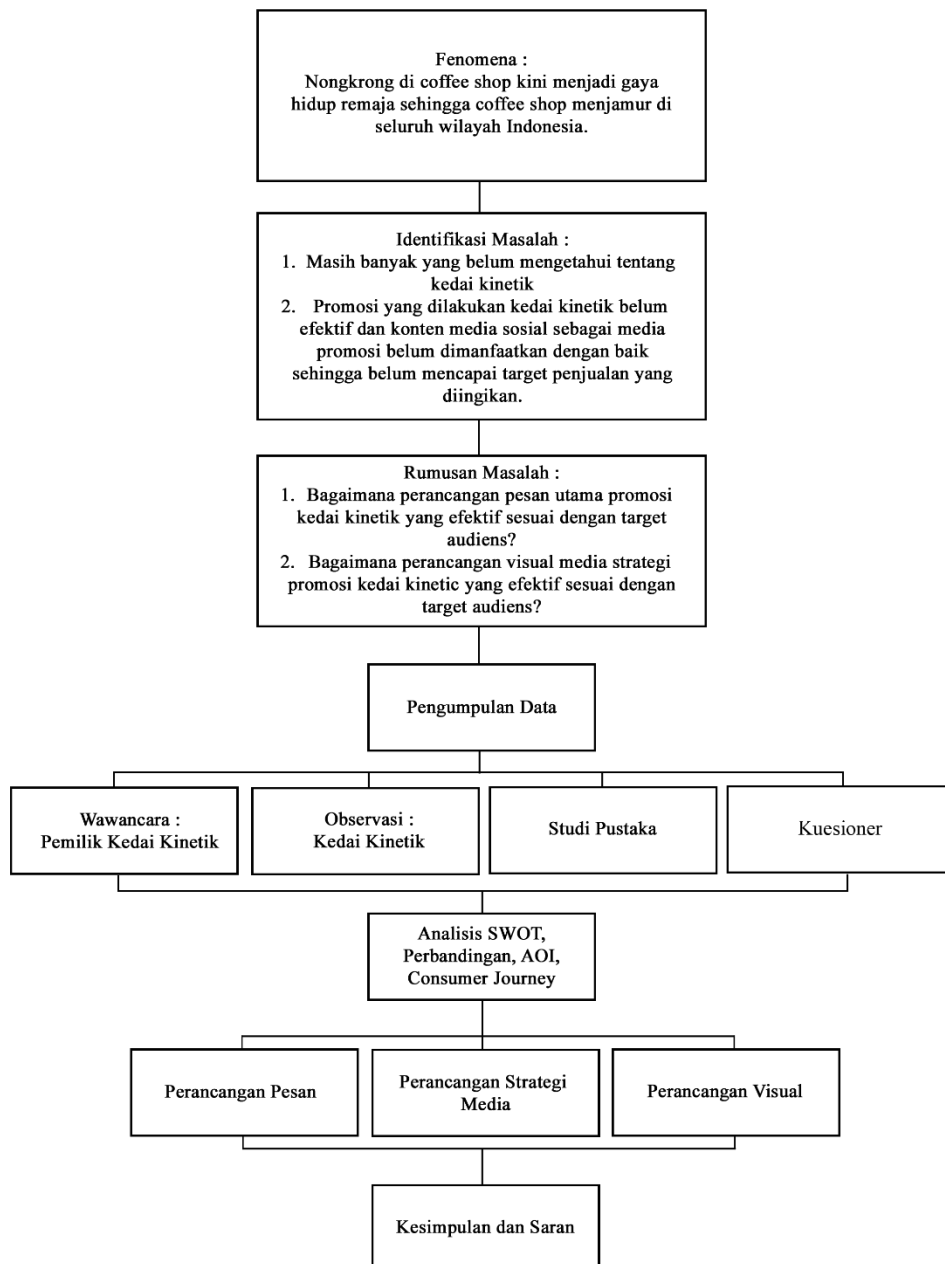
Lalu metode analisis data untuk target audiens menggunakan metode AOI (*Activities, Opinion, Interest*). Menurut Ilhamsyah (2021:69), Metode AOI dapat dimanfaatkan untuk Menyusun profil psikografis dari target konsumennya yaitu *Activities* meliputi pekerjaan, hobi, hiburan, rekreasi, komunitas, olahraga, berbelanja ; *Opinion* meliputi diri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, Pendidikan, masa depan, kultur, produk; *Interest* meliputi keluarga, rumah, jabatan, komunitas rekreasi, fashion makanan, media, prestasi.

Metode Aisas merupakan strategi media yang didasari perilaku komunikasi konsumen yang berubah, yang tidak sekedar mendapatkan informasi tetapi berperan juga untuk meneruskan infomasi (ilhamsyah, 2021:75). metode ini diawali dari attention, yaitu konsumen memperhatikan produk atau iklan, lalu diikuti dengan interest, yaitu konsumen tertarik pada produk ataupun iklan tersebut, lalu

search, konsumen melakukan pencarian informasi lebih lanjut, selanjutnya action, yaitu konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut, dan yang terakhir share, yaitu konsumen menyebarkan informasi terkait produk tersebut kepada orang lain.

1.6 Kerangka Penelitian

Penulis menjelaskan secara konseptual hubungan antar variable dalam penelitian yang mendalam melalui bagan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

Pada tahap awal penulis perlu mengetahui latar belakang topik yang diangkat, kemudian mengidentifikasi masalah masalah yang ada serta membentuk rumusan masalah dalam perancangan ini. Selanjutnya diperlukan teori-teori yang relevan untuk mendukung dan memperkuat serta sebagai dasar ilmu dibalik perancangan yang akan dibuat. Lalu langkah selanjutnya mengumpulkan data-data berdasarkan masalah yang akan diteliti serta data-data sebagai dasar dalam perancangan promosi. Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan SWOT, AOI, dan *Consumer Journey*. selanjutnya masuk ke tahap perancangan pesan yang akan disampaikan pada perancangan ini dan perancangan strategi media yang akan digunakan dalam perancangan ini. lalu setelah itu dibuatlah perancangan visual untuk perancangan promosi ini. lalu yang terakhir kesimpulan dan saran dari perancangan promosi ini.

1.7 Pembabakan

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini, menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan diadakan penelitian ini, metode pengambilan data pada penelitian, dan kerangka penelitian.

Bab II Dasar Pemikiran

Bab ini berisikan pemaparan teori-teori berkenaan dengan proses perancangan kreatif promosi Kedai Kinetik di Tangerang.

Bab III Data dan Analisis

Pada bab ini menjelaskan hasil dari penelitian produk termasuk competitor dan juga target audiens berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan hasil kuesioner.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini menguraikan konsep untuk merancang promosi Kedai Kinetik yang dibuat beserta hasilnya.

Bab V Penutup

Menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, serta saran dari hasil perancangan tersebut.