

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di Indonesia, budaya minum kopi sangat terpengaruh dari budaya Eropa yang bersifat kasual dan sosial. Sehingga orang-orang bisa menikmati kopi dalam situasi yang hangat dan nyaman dikarenakan masyarakat Indonesia dikenal suka menikmati waktu senggang sambil berbincang menikmati secangkir kopi yang menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia minum kopi dimana saja (Gumulya & Helmi, 2017). Namun masyarakat butuh tempat menongkrong yang dapat sering dikunjungi sambil makan minum, merasa nyaman, pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, dan ada lagu atau musik yang dimainkan serta interior bangunan yang bergaya dengan konsep yang dibuatnya. Sehingga bisa mengaplikasikan kopi spesial Indonesia dan menciptakan cita rasa yang biasanya membangkitkan kenangan ciri khas tersendiri, yaitu kedai kopi yang menjual berbagai macam jenis kopi dengan biji kopi pilihan. Selain itu masyarakat bisa merasa nyaman, santai dan bisa bersenang-senang, menongkrong, mengadakan pertemuan, mengerjakan pekerjaan atau tugas.

Di kota Jakarta sendiri, pada tanggal 21-23 Februari 2020, kini kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup perkotaan (Fajar,2020). Dapat dilihat dari jumlah kedai kopi yang meningkat di tahun 2020, sekitar 10-15%. Kedai kopi di Indonesia dalam tiga tahun terakhir melonjak signifikan tiga kali lipat dari 1.083 kedai di 2016 menjadi 3.000 kedai pada kahir 2019. Dari jumlah itu diketahui bahwa: mayoritas perkembangan kedai kopi ada di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, hingga Bandung. Sehingga di kota-kota besar di Indonesia salah satunya Jakarta terdapat beragam kedai kopi dimana-mana dan berlomba-lomba mempromosikannya agar penjualannya laris. Laris atau tidaknya suatu kopi dapat dipengaruhi oleh letak geografis, situasi kondisi waktu, sifat perilaku konsumen dan masalah faktor lainnya.

Hal ini terjadi tidak hanya di kota besar saja, hal ini juga terjadi di salah satu daerah di Sulawesi Selatan yaitu Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan merupakan salah satu daerah di Sulawesi Selatan. Berbeda dengan daerah atau kota-kota besar lainnya, Kafe di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan masih terbilang sedikit pada Tahun 2018. Dan tiap tahunnya semakin banyak Cafe yang dibangun di beberapa tempat di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, karena semakin besarnya kebiasaan konsumen untuk mengunjungi suatu Kafe diantaranya pekerja kantoran apalagi anak muda. Tentunya disetiap Kafe pasti memiliki inovasi dan keunggulannya masing-masing, salah satunya Shahir Kafe.

Shahir Cafe merupakan sebuah Restoran dan Kedai Kopi yang berdiri sejak Tahun 2021. Shahir Cafe berlokasi di Padoang Doangan, Kabupaten Pangkep, Sulawesi Selatan. Shahir Cafe tentunya memiliki potensi yang baik khususnya di Kabupaten Pangkep, dengan letak geografis yang strategis, membuat Cafe Shahir sering dikunjungi anak muda dan pekerja kantoran. Selain tempat kumpul anak muda, Shahir Cafe juga memiliki fasilitas berupa ruang diskusi bagi anak muda atau pekerja kantoran dan terdapat juga spot untuk live musik. Meski memiliki letak geografis yang strategis, kegiatan promosi yang dilakukan Shahir Café masih kurang dan tidak konsisten, karena Shahir Café saat ini masih mengandalkan konsumen yang berbagi saran atau testimoni sebagai bentuk promosi. Selain itu, Shahir Café melakukan kegiatan promosi dengan cara mengundang salah satu *content creator* Makassar yakni Tumming Abu, pada saat mengunjungi *Grand Opening* Shahir Café dengan cara membagikan momen saat berada di Shahir Café melalui *Instagram Story* pribadi milik mereka. Shahir Kafe menggunakan instagram sebagai media promosi utama mereka, dengan cara seperti menggugah waktu buka melalui postingan *Instagram Story*, menggugah daftar menu melalui fitur *Highlight*, menggugah foto model yang menggunakan produk dengan *caption* ajakan untuk mengunjungi Shahir Kafe melalui *Feed Instagram* dan menggugah konten promosi melalui *Instagram Story* dan *Feed Instagram* secara berkala. Namun, dalam kegiatan promosinya sama sekali tidak mengangkat USP dari Shahir Café dalam bentuk sebuah *Hadline*, *Subheadline*, ataupun *Tagline*.

Berdasarkan kegiatan promosi yang dilakukan Shahir Café sebelumnya yang bisa dibilang belum efektif dan minim informasi mengenai USP dari Shahir Café, solusi yang diberikan penulis yakni merancang promosi kreatif dalam meningkatkan *brand awareness* target audiens terhadap USP dari Shahir Café.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Minimnya informasi mengenai USP dari Shahir Cafe terhadap promosi yang sudah dilakukan sebelumnya.
2. Kurang maksimal dalam pemanfaat media sebagai bentuk promosi dalam mengangkat USP dari Shahir Cafe.

### **2.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana merancang promosi kreatif yang tepat untuk Shair Café?
2. Bagaimana visualisasi media promosi yang tepat untuk Shahir Café?

### **2.4 Tujuan Penelitian**

Terancangnya strategi promosi kreatif dengan visualisasi yang tepat dalam mempromosikan Shahir Café di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.

### **2.5 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup bertujuan agar objek pembahasan lebih terarah. Dalam hal ini yang akan penulis lakukan adalah perancangan promosi kreatif dan juga efektif. Berdasarkan seluruh kesimpulan dari permasalahan yang ada dan observasi yang dilakukan penulis atas kurangnya informasi USP dari kegiatan promosi yang dilakukan Shahir Café, penulis memfokuskan target audiens adalah pria dan wanita dengan usia 20-25 tahun dengan kelas ekonomi menengah kebawah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan membuat perancangan promosi Shahir Café di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Metode yang Digunakan**

Metode yang digunakan pada penulisan ini yaitu metode penelitian kualitatif, karena dalam penelitian ini yang digunakan sebagian besar mengacu pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Teori ini didukung oleh Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2007:3) yang meliputi penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari data dan perilaku audiens.

### **1.6.2 Metode Pengumpulan Data**

Data yang diperoleh dalam pengerjaan tugas akhir ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaan terhadap buku-buku, jurnal, literatur-literatu, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 1988:111). Penulis akan mencantumkan beberapa teori *Advertising* dari jurnal, lalu membuat asumsi berupaya terhindar dari plagiarisme.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Ridwan, 2004:104). Penulis melakukan observasi secara langsung maupun tidak langsung terhadap Shahir Kafe yang berhubungan dengan objek penelitian.

3. Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan ingin mempelajari informasi dari narasumber yang lebih mendalam namun jumlah respondennya lebih sedikit (Sugiyono, 2013). Penulis melakukan wawancara kepada manager Shahir Café untuk mendapatkan data perusahaan dan produk. Penulis juga melakukan wawancara kepada salah satu target audiens untuk mendapatkan data *consumer journey*.

4. Kuesioner

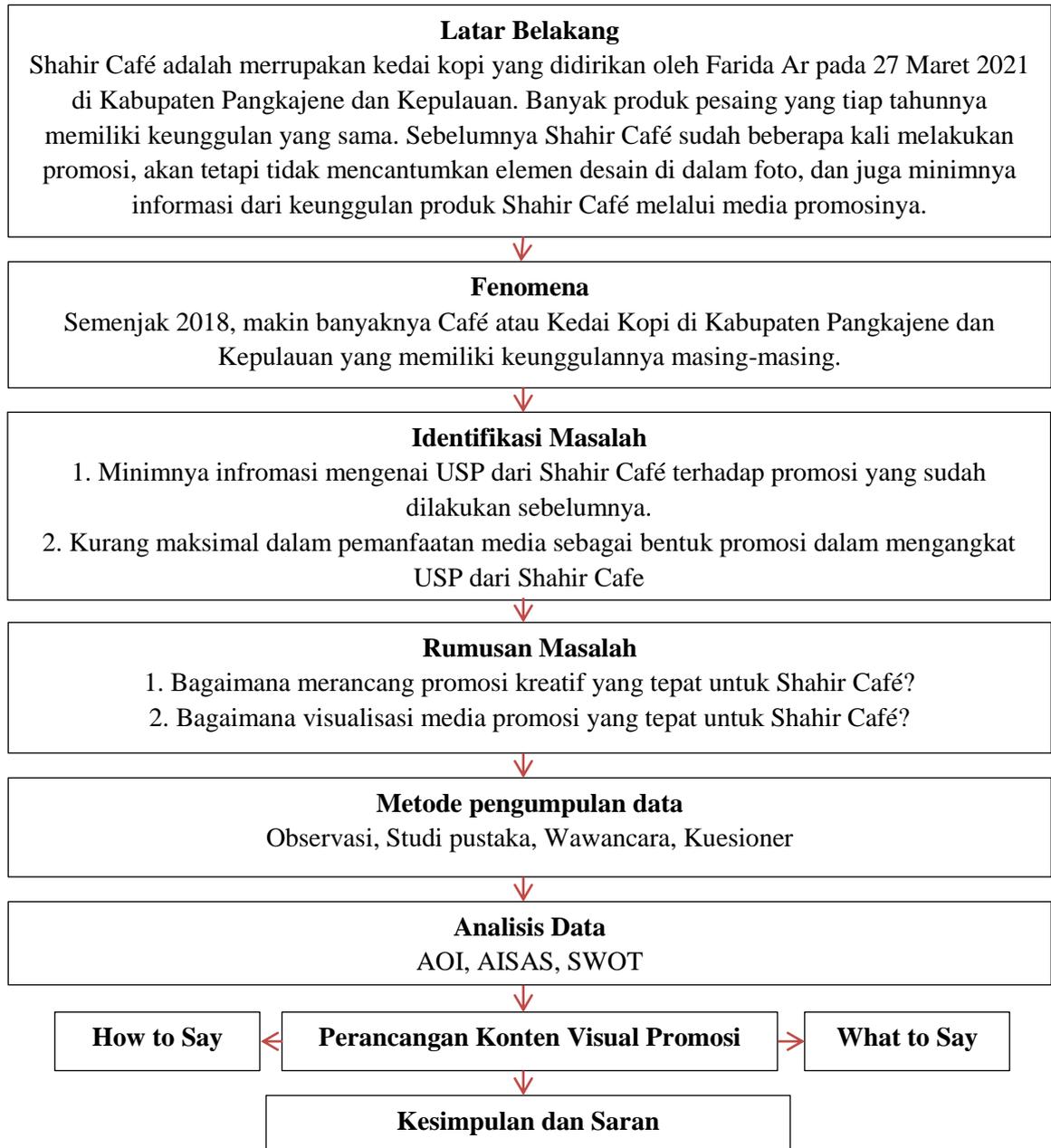
Penulis mengumpulkan data dengan menggunakan metode kuisioner. Kuisioner merupakan suatu daftar pertanyaan yang berkaitan dengan suatu bidang yang harus diisi secara tertulis oleh responden. Pada prinsipnya kuisioner merupakan perolehan data dalam waktu yang relatif singkat (Widiatmoko, 2021). Penulis membagikan kuisioner kepada 51 responden dengan letak geografis di sekitar Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan untuk mendapatkan data mengenai pandangan target audiens mengenai Shahir Café.

### **1.6.3 Metode Analisis**

Penulis menggunakan metode analisis dimana analisis situasi berhubungan dengan pasar dan kompetitor, segmentasi pasar, dan lebih mendalami situasi pasar secara luas (Wijayanti, 2017:4). Serta SWOT (*Stength Weakness Opportunities Threats*) dan AISAS (*Attention Interest Search Action Share*).

Sedangkan untuk perilaku target audiens, penulis menggunakan metode AOI (*Activity, Opinion, dan Interest*) dan *Consumer Journey*.

## 1.7 Kerangka Penelitian



Tabel 1 : Kerangka Penelitian  
Sumber : Pribadi

## **1.8 Pembabakan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi uraian tentang latar belakang masalah, permasalahan (identifikasi dan rumusan masalah), ruang lingkup, tujuan penelitian, teknik pengumpulan data analisis, kerangka penelitian dan pembabakan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bagian ini memuat beberapa teori dari buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian untuk menunjang perancangan strategi promosi produk, yaitu teori promosi, perancangan strategi, perilaku konsumen, periklanan, strategi kreatif desain komunikasi visual, dan lain-lain.

### **BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH**

Pada Bab ini penulis memasukkan data berdasarkan fakta serta analisis masalah, menggunakan metode observasi, wawancara, dokumen visual, serta studi pustaka

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

Pada Bab ini penulis akan menjelaskan dan menguraikan konsep dan perancangan media visual yang akan digunakan pada penelitian perancangan strategi promosi untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab ini penulis dapat menyimpulkan hasil dari rumusan masalah yang telah ditentukan yang berisi kesimpulan dan saran untuk menjelaskan hasil perancangan produk.