

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Lokasi negara Indonesia yang strategis dan iklimnya yang teropis menjadikan negara ini sebagai tempat yang cocok untuk pertumbuhan kopi. Dikutip dari buku Peluang Usaha IKM Kopi oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, data dari ICO (International Coffee Organization) di tahun 2017 menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan penghasil kopi terbesar ke-4 dunia dengan produksi biji kopi sebesar 760 ribu ton. Hal ini mempengaruhi perkembangan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia terhadap konsumsi kopi. ICO (2015) menunjukan pertumbuhan peminum kopi berkembang menjadi 8% sedangkan pertumbuhan peminum kopi dunia hanya mencapai 6%. Hal ini menandakan adanya perkembangan pesat peminum kopi di Indonesia dibandingkan pertumbuhan dunia. Perilaku konsumtif masyarakat ini termasuk konsumsi masyarakat atas dasar kepuasan setelah melakukan sesuatu termasuk membeli produk tertentu. Hal ini didasarkan karena terbentuknya gaya hidup dari individu seseorang yang berangkat dari lingkungan dan tren (*Perilaku Konsumsi Kopi sebagai Budaya Masyarakat*, 2015).

Perilaku tersebut menjadikan budaya “*ngopi*” yang tadinya diwarung kopi beralih ke kedai kopi atau biasa disebut *coffee shop*. Hal ini membuat *coffee shop* menjadi wadah masyarakat semua kalangan untuk berkegiatan, mulai dari anak muda sampai orang tua menjadikan *coffee shop* sebagai tempat pertemuan, bisnis, mengerjakan tugas, dan juga bersantai-santai. Bukan hanya kebutuhan, sekarang kopi juga menjadi gaya hidup di kalangan anak muda, dengan menjadikan *coffee shop* sebagai media untuk mengekspresikan diri dalam berkegiatan. Hal ini menunjukkan bisnis kopi berpeluang untuk berkembang di Indonesia dan membuat banyak pelaku bisnis yang tertarik untuk terjun di dunia kopi. Disamping menjamurnya bisnis *coffee shop* membuat para pelaku bisnis memutar otak untuk tidak hanya menawarkan sekedar produk kopi melainkan membuat inovasi baru. Pelaku bisnis didorong untuk maju agar dapat bertahan dan berlomba mendapatkan pangsa pasar (Ricardo, 2014).

UD Mitra Coffee merupakan *coffee shop* yang terletak di utara kota Yogyakarta tepatnya di Jl. Seturan, di samping Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Lokasinya yang strategis membuat kedai kopi ini menjadi wadah yang tepat bagi mahasiswa sampai pekerja untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Sudah dua tahun UD Mitra mendukung tempat yang nyaman dengan berbagai macam pilihan menu kopi bagi mereka yang ingin datang. Tempat dengan fasilitas seperti *stop-contact* yang banyak, meja yang nyaman dan produk kopi yang berkualitas menjadikan tempat ini sasaran mahasiswa dan pekerja kantoran untuk menyelesaikan tugas maupun *meeting* dengan klien. Hal ini membuat UD Mitra Coffee berpotensi untuk mengambil peluang di pasar.

UD Mitra Coffee menawarkan aneka jenis minuman kopi dan *mocktail*. Mulai dari americano, cappuccino, kopi susu modern sampai berbagai pilihan mocktail. Harga yang terjangkau mulai dari juga menjadi daya tarik tempat ini. Menurut Jalu, *owner* UD Mitra Coffee, *coffee shop* ini memiliki potensi untuk terus berkembang mulai dari menu sampai tempat itu sendiri karena tingginya antusias pengunjung. Saat ini UD Mitra Coffee sudah berdiri selama dua tahun dengan satu kali renovasi perluasan tempat. Dikutip dari ulasan *anonym* melalui ulasan UD Mitra Coffee di Google Review, “...Kafe ini kurang nyaman untuk nongkrong waktu siang karena ruangan *outdoor* nya terlalu panas, sedangkan ruangan *indoornya* sempit banget”. Hal ini membuat Jalu memutuskan untuk memperluas UD Mitra Coffee menjadi tempat yang lebih nyaman agar menggapai pasar yang lebih luas. Setelah keberhasilannya merenovasi tempat, UD Mitra Coffee semakin menjadi lirikan para mahasiswa dan pekerja yang ingin mencari tempat nongkrong yang nyaman di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan adanya potensi dari produk dan tempat dari UD Mitra Coffee itu sendiri untuk kedepannya.

Selain itu UD Mitra Coffee sering kali mengadakan acara dan kolaborasi dengan komunitas-komunitas dan brand aktif di kota-kota besar seperti Gentleman Tuesday, Kala Studio, Bike to Share, Yogyakarta Sneakers Team, Post Party, Brunch for My Friends, Backyard Leisures, Huni, Ladon, Radio Rumah Oma, Street Loose. UD Mitra Coffee juga pernah mengadakan acara seperti Barbeque Cult dan Morning Bask. Aktifnya UD Mitra Coffee dalam berbagai acara dan kegiatan membuat terbentuknya komunitas sosial di UD Mitra Coffee.

Persaingan yang sengit antara pelaku bisnis membuat owner UD Mitra Coffee, Jalu, menerapkan konsep *self-service* yang dibangun sebagai salah satu identitas yang dipercaya Jalu sebagai *brand salience*. Perkembangan tren membuat pelaku bisnis seperti Jalu untuk membuat inovasi baru pada bisnisnya dengan memanfaatkan sistem demi terciptanya kemudahan dan kepuasan konsumen. Menurut Irawan (2008:38) kepuasan konsumen dapat diterapkan melalui adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* seperti rasa *confident*, ikon sukses sampai rasa senang. Penerapan *self-service* juga dipercaya Jalu sebagai pembeda sebagai konsep *brand* yang sesuai dengan gaya hidup pelanggannya.

Dengan layanan dan penawaran yang berbeda dengan *coffee shop* lain, UD Mitra Coffee berpotensi menjadi *coffee shop* yang menawarkan pelanggannya untuk menjadi berbeda. Berbeda yang dimaksud adalah menjadi bagian dari aktualisasi diri pelanggannya. Menurut Patioran (2013) aktualisasi diri menjadi proses seseorang untuk menjadi diri sendiri dengan pengembangan bakat maupun sifat-sifat dan potensi-potensi psikologis unik pada diri seseorang. Maslow mengatakan bahwa seseorang hakikatnya memiliki kebutuhan sosial meliputi kebutuhan untuk diterima oleh oranglain, keikutsertaan dalam pergaulan dan berprestasi (Sutrisno, 2011). Hal ini menjadikan UD Mitra Coffee sebagai tempat untuk mengembangkan aktualisasi diri sehingga terciptanya koneksi antara pelanggan. Tetapi *value* mengenai *self-service* dan *community* yang ingin dikomunikasikan ini nyatanya tidak berhasil tersampaikan kepada pelanggan karena tidak adanya *brand communication* antara UD Mitra Coffee dan pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil observasi wawancara target audiens mengenai jajaran pilihan *coffee shop*.

Dikutip dari buku Advertising (2018:439), Kevin Keller berpendapat bahwa *brand salience* yaitu ketika *brand* terlihat menonjol dipasar, disadari oleh konsumen dan menjadikan *brand* ini berarti bagi pasar sasarnya. Tidak munculnya UD Mitra Coffee sebagai jajaran pilihan *coffee shop* oleh konsumen karena *value* tersebut mengartikan bahwa *brand salience* belum terbentuk. Hal ini dipicu oleh rendahnya tingkat *brand communication* yang telah dibangun oleh UD Mitra Coffee. Hal tersebut meliputi minimnya promosi sebagai upaya peningkatan *brand salience* dari UD Mitra coffee yang juga diharapkan akan berdampak

menjadi pilihan pelanggan dan dikenal sebagai *value* yang dimiliki UD Mitra Coffee.

Dengan berbagai fenomena dan masalah di atas, maka dirancanglah sebuah strategi promosi mengenai bagaimana *value* dari *self-service* dan *community* dari UD Mitra Coffee menjadi sesuatu hal yang diangkat untuk membangun pesan komunikasi yang berdampak pada *brand salience* kepada target audiens usia 17-27 tahun di Yogyakarta. Mengenalkan kedai kopi UD Mitra Coffee dengan promosi membangun aktualisasi diri melalui layanan *self-service* dan *community*. Dimana promosi dibuat dengan menggajak pelanggan untuk mengembangkan aktualisasi diri melalui tindakan yang diterapkan oleh konsep *self-service*. Tindakan tersebut meliputi tidak adanya kegiatan langsung dengan karyawan dari memperoleh produk, mengajak konsumen untuk membersihkan sendiri tempat yang dipakai dan membuang sampah ke tempat yang disediakan. Selain membangun komunikasi yang berusaha disampaikan UD Mitra Coffee kepada pelanggan, konsep ini dipercaya sebagai *value* yang dapat meningkatkan penjualan produk UD Mitra Coffee.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena yang telah diidentifikasi pada penuturan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. UD Mitra Coffee Yogyakarta menerapkan konsep *self-service* sebagai *brand salience* namun tidak adanya *brand communication* membuat tidak tersampainya pesan kepada pelanggan.
2. Belum adanya bentuk komunikasi berupa hal positif yang bisa dijadikan *value* untuk menyampaikan pesan sehingga *self-service* tidak dapat diterapkan seutuhnya.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan UD Mitra Coffee sehingga meningkatkan *brand salience* UD Mitra Coffee

sebagai *self-service coffee shop* kepada target audiens (17-27) di kota Yogyakarta?

2. Bagaimana strategi media dan visual yang tepat untuk menyampaikan *value* kepada konsumen UD Mitra Coffee dalam meningkatkan *brand salience* kepada target audiens?

### **1.3 Ruang lingkup**

Guna sebagai panduan untuk fokus pada target audiens, diangkat dari permasalahan pada Perancangan Strategi Promosi UD Mitra Coffee Yogyakarta untuk Meningkatkan *Brand Salience*. Kegiatan perancangan promosi ini menyoar kepada mahasiswa dan pekerja kantoran yang gemar melakukan aktivitas kesehariannya di *coffee shop*. Usia diperkirakan dari 17 hingga 27 tahun.

Promosi yang akan dirancang nantinya akan ditunjukkan kepada para mahasiswa maupun pekerja kantoran di Utara Yogyakarta. Lokasi yang dipilih adalah kota dimana UD Mitra Coffee berdiri yaitu Jl. Seturan, Sleman, Yogyakarta. Jl. Seturan merupakan jalan yang berpotensi dalam pengembangan promosi UD Mitra Coffee mengingat lokasinya yang bersebelahan dengan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Berdasarkan data wilayah Yogyakarta yang meliputi Kecamatan Sleman yang didapatkan dari laman web Pemerintah Kabupaten Sleman, didapatkan bahwa Sleman termasuk wilayah aglomerasi kota Yogyakarta. Wilayah ini merupakan pusat pendidikan, perdagangan dan jasa.

Berdasarkan penuturan dari berbagai fenomena yang telah dijabarkan pada latar belakang, solusi yang dibuat yaitu dengan melakukan perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan UD Mitra Coffee sebagai *self-service coffee shop* yang dapat mempengaruhi pengembangan aktualisasi diri. Selanjutnya, dilakukan juga perancangan terhadap media dan visual yang dapat mendukung promosi sehingga memberi pengaruh baik bagi perkembangan perusahaan.

### **1.4 Tujuan Perancangan**

Dalam perancangan promosi yang dilakukan, diharapkan akan tercapainya tujuan-tujuan yakni:

1. Terbentuknya rancangan strategi kreatif yang dapat mendukung promosi *self-service dan community* sebagai bagian dari *value* UD Mitra Coffee dan meningkatkan *brand saliece* kepada target audience (17-27) di kota Yogyakarta.
2. terselesaikannya strategi media dan visual yang tepat kepada target audiens dalam meningkatkan *brand saliece* UD Mitra Coffee sebagai *coffee shop* yang menerapkan konsep *self-service*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dengan adanya hasil proses perancangan strategi promosi UD Mitra Coffee sebagai *coffee shop* yang yang menjadi pilihan utama pelanggan di kota Yogyakarta bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom dan masyarakat, yaitu:

1. Bagi Penulis
  - a. Memenuhi salah satu syarat utama kelulusan dalam program perkuliahan dan menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Telkom.
  - b. Memberikan penulis peluang untuk mengembangkan potensi dalam berpikir kreatif dan memecahkan masalah dalam bidang periklanan.
  - c. Memberikan pengalaman, wawasan dan keterampilan penulis pada studi bidang akademis.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom
  - a. Adanya koneksi dengan instansi membuat terjadinya jalinan kerjasama yang memperluas informasi.
  - b. Menjadi sumber salah satu referensi dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan ilmu Periklanan Desain Komunikasi Visual.
3. Bagi Masyarakat
  - a. Menjawab pertanyaan pembaca seputar perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan UD Mitra Coffee.
  - b. Membantu pihak UD Mitra Coffee dalam memecahkan permasalahan pada perusahaan.

## **1.6 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan pada penulisan ininyaitu metode penelitian kualitatif. Dengan metode kualitatif yaitu mengumpulkan data dan informasi dikarenakan sebagian besar mengacu kepada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Didukung dengan pernyataan oleh Bodgan dan Taylor (dalam Moleong, 2007:3), metode penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif dari perilaku audiens.

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi**

Menurut Widoyoko (2014:46), observasi merupakan “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang Nampak dalam suatu gejala objek penelitian”. Penulis melakukan observasi dengan mengamati perilaku di lapangan.

#### **2. Wawancara**

Wawancara menurut Koentjarabingrat (1980:165) adalah “sebuah aktivitas untuk menggali informasi mengenai konsep hingga pengalaman dari individu yang diwawancara”. Penulis melakukan wawancara dengan Himawan Wahyudi (Head Bar UD Mitra Coffee) dan Jalu Handoko (CEO UD Mitra Coffee) untuk memperoleh informasi. Dan beberapa target audience dengan rentan umur 17-27 yang diantaranya bernama Erlinda, Dinda, Salman, dan Bella.

#### **3. Studi Pustaka**

Menurut Nazir(2013:93), studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatann, dan laporan-lapora yang ada hubungannya dengan maslaah yang dipecahkan. Dengan adanya studi pustaka akan mencadi metode yang tepat untuk perancangan ini.

#### 4. Analisis SWOT

SWOT adalah sebuah metode yang digunakan untuk mencari dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari suatu perusahaan. Menurut Moriarty (2011:242), SWOT adalah senjata utama untuk memahami informasi dan dapat mengidentifikasi permasalahan utama.

#### 5. Metode AISAS

AISAS merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action dan Share. AISAS adalah sebuah strategi yang dirancang untuk melakukan pendekatan yang efektif kepada target audiens, melalui pengamatan perubahan perilaku yang terjadi, khususnya yang berkaitan dengan latar belakang kemajuan teknologi internet (Sugiyama, Andre 2011:79)

### 1.7 Kerangka Penelitian

Tabel 1.1 Kerangka Perancangan  
Sumber : Adiningtyas, 2022

#### **Latar Belakang:**

UD Mitra Coffee merupakan Coffee Shop yang menjual berbagai jenis minuman kopi dan mocktail sejak tahun 2019. UD Mitra Coffee memiliki value dari konsep *self-service* dan *community*, Namun value tersebut tidak terlaksana dikarenakan kurangnya *brand communication* seperti promosi untuk meningkatkan *brand salience*.

#### **Fenomena:**

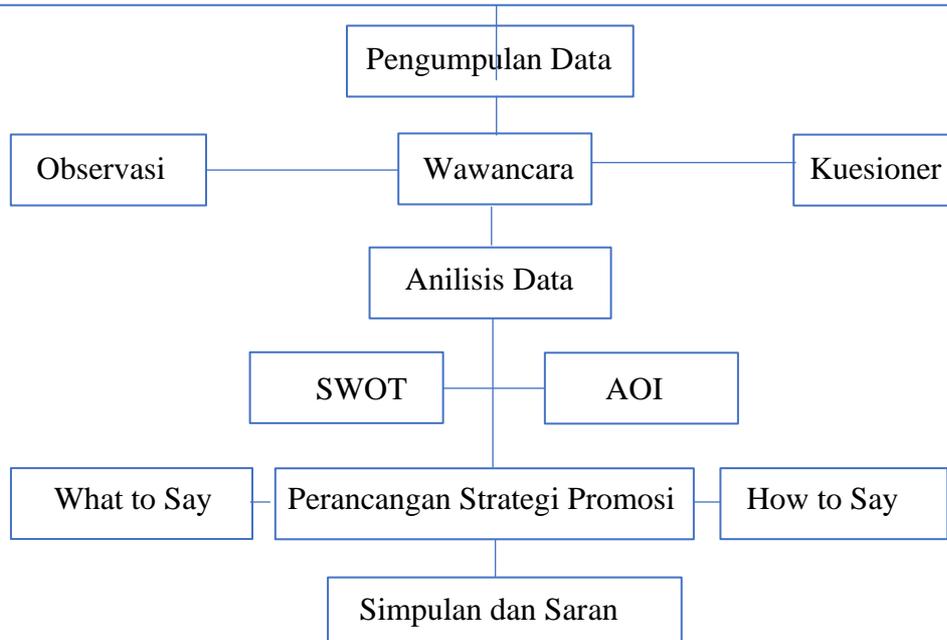
Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan membuat UD Mitra Coffee bukan menjadi jajaran pilihan pelanggan. *Value* yang tidak terkomunikasikan membuat tidak tersampainya UD Mitra Coffee sebagai coffee shop yang berbeda.

### Identifikasi Masalah:

1. UD Mitra Coffee Yogyakarta menerapkan konsep *self-service* sebagai *brand salience* namun tidak adanya *brand communication* membuat tidak tersampainya pesan kepada pelanggan.
2. Belum adanya bentuk komunikasi berupa hal positif yang bisa dijadikan *value* untuk menyampaikan pesan sehingga *self-service* tidak dapat diterapkan seutuhnya.

### Rumusan Masalah:

1. Bagaimana perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan UD Mitra Coffee sehingga meningkatkan citra brand UD Mitra Coffee sebagai coffee shop *self-service* kepada target audiens (17-27) di kota Yogyakarta?
2. Bagaimana strategi media dan visual yang tepat untuk menyampaikan *value* kepada konsumen UD Mitra Coffee dalam meningkatkan citra brand kepada target audiens?



## **1.8 Pembabakan Penelitian**

### **1. Bab 1: Pendahuluan**

Bab1 berisi latar belakang mengenai fenomena yang diangkat serta penjelasan tujuan maanfaat dari perancangan dan penjelasan perancangan pada lapora tugas akhir ini.

### **2. Bab II : Ladasan Teori**

Bab II berisikan landasan teori yang digunakan untuk mengumpulkan data serta perancangan media. Landasan teori tersebut akan mejadi landasan dasar pada perancangan media iteraktif yang berhubungan dengan ruang lingkup dan fenomena yang ada.

### **3. Bab III : Data dan Analisis**

Pada Bab III memperlihatkan data-data yang telah diperoleh juga analisis yang akan dipertanggungjawabkan mengennai kebenarannya. Baik berupa data pemberi proyek, data produk khayalak sasaran hingga data hasil observasi seperti wawancara, kuisisioner dan hasil analisis lainnya.

### **4. Bab IV : Konsep dan Hasil Perancangan**

Pada Bab IV menjelaska mengenai konsep yang digunakan pada perancangan yang penulis telah lakukan. Konsep tersebut terdiri dari konsep pesan, konsep kreatif, konsep media hingga kosep visual. Selain itu, memperlihatkan hasil perancangan media da berupa penerapan visual media yang dapat dipertanggung jawabkan oleh penulis.

### **5. Bab V : Penutup**

Pada Bab V ini berisi mengenai kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan rangkaian hasil penelitian tugas akhir yang telah dijabarka pada bab-bab sebelumnya.