

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Maraknya kedai kopi atau *coffee shop* membuat anak muda sering nongkrong di kedai kopi atau *coffee shop*, biasanya juga sekaligus mengerjakan tugas. Kedai kopi atau *coffee shop* sudah menjadi tren atau gaya hidup khususnya masyarakat di perkotaan. Oleh karena itu kedai-kedai kopi memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan penjualan termasuk Bentala Coffee & Eatery.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Berkembangnya kawasan Bintaro dari segi kuliner cukup membuat masyarakat tertarik untuk mendatangi kawasan Bintaro, Masyarakat Bintaro dan sekitarnya menjadikan nongkrong di kedai kopi sebagai tren dikarenakan pembatasan kegiatan masyarakat yang sudah mulai dilonggarkan. Tren masyarakat Bintaro dan sekitarnya ini dapat membuka peluang peningkatan penjualan bagi pemilik kedai kopi atau *coffee shop* khususnya di daerah Bintaro. Perilaku Konsumtif masyarakat Indonesia khususnya di kota-kota besar saat pandemi meningkat cukup pesat.

Bentala Coffee & Eatery hadir sebagai kedai kopi alternatif di Bintaro yang dapat mengakomodir tren masyarakat yang sering mengunjungi kedai kopi atau ingin mencoba suasana baru yang ingin didapatkan oleh masyarakat. Memiliki berbagai macam menu yang bervariasi yang dapat dinikmati oleh masyarakat Bintaro dan sekitarnya serta memiliki nuansa seperti rumah yang dapat mendukung para pekerja yang ingin mengerjakan tugasnya seperti di rumah namun tersedia berbagai varian menu makanan dan minuman yang bervariasi.

Sebelumnya Bentala Coffee & Eatery telah melakukan beberapa kegiatan promosi pada media sosial Instagram, Namun menurut hasil temuan penulis dan wawancara terhadap pemilik Bentala Coffee & Eatery yang ingin mempromosikan kedai kopinya sebagai tempat yang bisa mendukung para pekerja yang ingin mengerjakan tugasnya di Bentala Coffee & Eatery belum dilaksanakan dan promosi yang telah dilakukan masih belum maksimal dari segi visual dikarenakan visual yang tidak tertata rapih dan informasi yang diberikan kurang lengkap.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan permasalahan di atas, maka pada penelitian ini penulis akan merancang strategi pesan utama dan merancang media visual untuk Bentala Coffee & Eatery. Target audience yang akan dijangkau pada kisaran umur 23-30 tahun di daerah Bintaro, Jakarta Selatan.

Tujuan dilakukannya perancangan strategi pesan utama yaitu untuk meningkatkan penjualannya sehingga dapat menyentuh target yang diinginkan oleh Bentala Coffee & Eatery.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang sudah diidentifikasi pada penuturan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Bentala Coffee & Eatery ingin mempromosikan kedai kopinya sebagai tempat yang dapat mendukung para pekerja yang ingin mengerjakan tugasnya di Bentala Coffee & Eatery namun belum terlaksanakan.
2. Bentala Coffee & Eatery sebelumnya sudah melakukan promosi, namun belum dirasa efektif karena jumlah konsumen belum menyampai target. Promosi yang dilakukan pada media Instagram yang belum maksimal dari segi visual sehingga dibutuhkan strategi kreatif yang matang sehingga dapat meningkatkan penjualan.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi pesan utama promosi Bentala Coffee & Eatery sesuai target audiens?
2. Bagaimana merancang media visual Bentala Coffee & Eatery sesuai target audiens?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk membatasi bahasan masalah agar tidak menjadi meluas, penulis akan akan memfokuskan kepada beberapa aspek sebagai berikut:

1. Apa

Perancangan difokuskan pada perancangan strategi promosi dan desain Bentala Coffee & Eatery.

2. Siapa

A. Demografis

1. Jenis kelamin : Pria & Wanita
2. Usia : 23 - 30 Tahun
3. Status Sosial : Pekerja muda
4. Status Ekonomi : SES B
5. Geografis

3. Masyarakat di sekitar Bentala Coffee & Eatery yaitu Bintaro, Jakarta Selatan.

B. Psikografis

1. Orang yang sering mengerjakan tugasnya di luar rumah.
2. Orang yang suka mencoba menu-menu baru atau bervariasi.

4. Tempat

Penelitian akan dilakukan di daerah Bintaro dan sekitarnya.

5. Waktu

Penelitian dilakukan selama periode semester genap tahun ajaran 2021/2022, terhitung sejak bulan Maret 2022.

6. Mengapa

Untuk meningkatkan penjualan dari Bentala Coffee & Eatery, dikarenakan promosi sebelumnya belum optimal dan belum terlaksanakannya promosi untuk mengajak para pekerja untuk mengerjakan tugasnya di Bentala Coffee & Eatery.

7. Bagaimana

Merancang strategi pesan utama dan media visual untuk Bentala Coffee & Eatery.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam perancangan promosi yang dilakukan, penulis berharap agar tujuan tersebut tercapai, yakni:

1. Terancangnya strategi pesan utama promosi Bentala Coffee & Eatery sesuai target audiens untuk meningkatkan penjualan.
2. Terancangnya media visual promosi Bentala Coffee & Eatery sesuai target audiens untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Manfaat Perancangan

Harapan yang dituju dengan adanya hasil dari proses perancangan strategi pesan utama promosi Bentala Coffee & Eatery diantaranya dapat bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom serta para pembaca, yaitu:

1. Bagi Penulis
 - a. Mengerti tata cara penulisan dalam melakukan penelitian pada suatu studi dalam bidang akademis.
 - b. Memberi penulis kesempatan untuk berpikir kreatif dalam memecahkan suatu masalah dengan sebuah dengan Desain Komunikasi Visual, khususnya bidang Advertising.
 - c. Memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom
 - a. Membangun channel antara produk dengan instansi untuk menjalin sebuah kerjasama yang sekiranya akan memperluas informasi.

- b. Menjadi salah satu sumber referensi dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara Advertising Desain Komunikasi Visual.
3. Bagi Pembaca
 - a. Menjawab pertanyaan pembaca seputar perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan fitur Ruangguru.
 - b. Menjadi acuan untuk ikut berpikir secara luas untuk menggali sebuah ide, dengan tetap fokus pada pemecahan permasalahan yang sebenarnya.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan pada penulisan ini yaitu metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian yang digunakan sebagian besar mengacu pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Didukung dengan pernyataan oleh Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2007:3), metode penelitian kualitatif meliputi penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari data dan perilaku audiens. Data deskriptif sendiri, menurut Koentjaraningrat (1993:89), digunakan untuk menggambarkan suatu kejadian yang terjadi dalam suatu kelompok individu.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi menurut Kusuma (1987:25), yaitu sebuah perilaku mengamati aktivitas individu yang diteliti. Penulis mengobservasi tempat yang dijadikan sebagai objek perancangan serta media sosial objek perancangan untuk mencari tahu kegiatan apa saja yang dilakukan oleh tempat objek perancangan.

2. Wawancara

Wawancara pada dasarnya merupakan sebuah aktivitas untuk menggali informasi mengenai konsep hingga pengalaman dari individu yang diwawancarai (Koentjaraningrat, 1980:165). Mengikuti teori, penulis melakukan wawancara singkat dengan Rivaldo (*Co-Owner* Bentala Coffee & Eatery) melalui aplikasi Whatsapp pada tanggal 27 oktober 2021.

3. Studi Pustaka

Menurut Mestika Zed (2003), Studi pustaka atau kepastakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian.

4. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Indriyani, 2021). Penulis menyebar kuesioner menggunakan Google Form kepada masyarakat Bintaro dan sekitarnya.

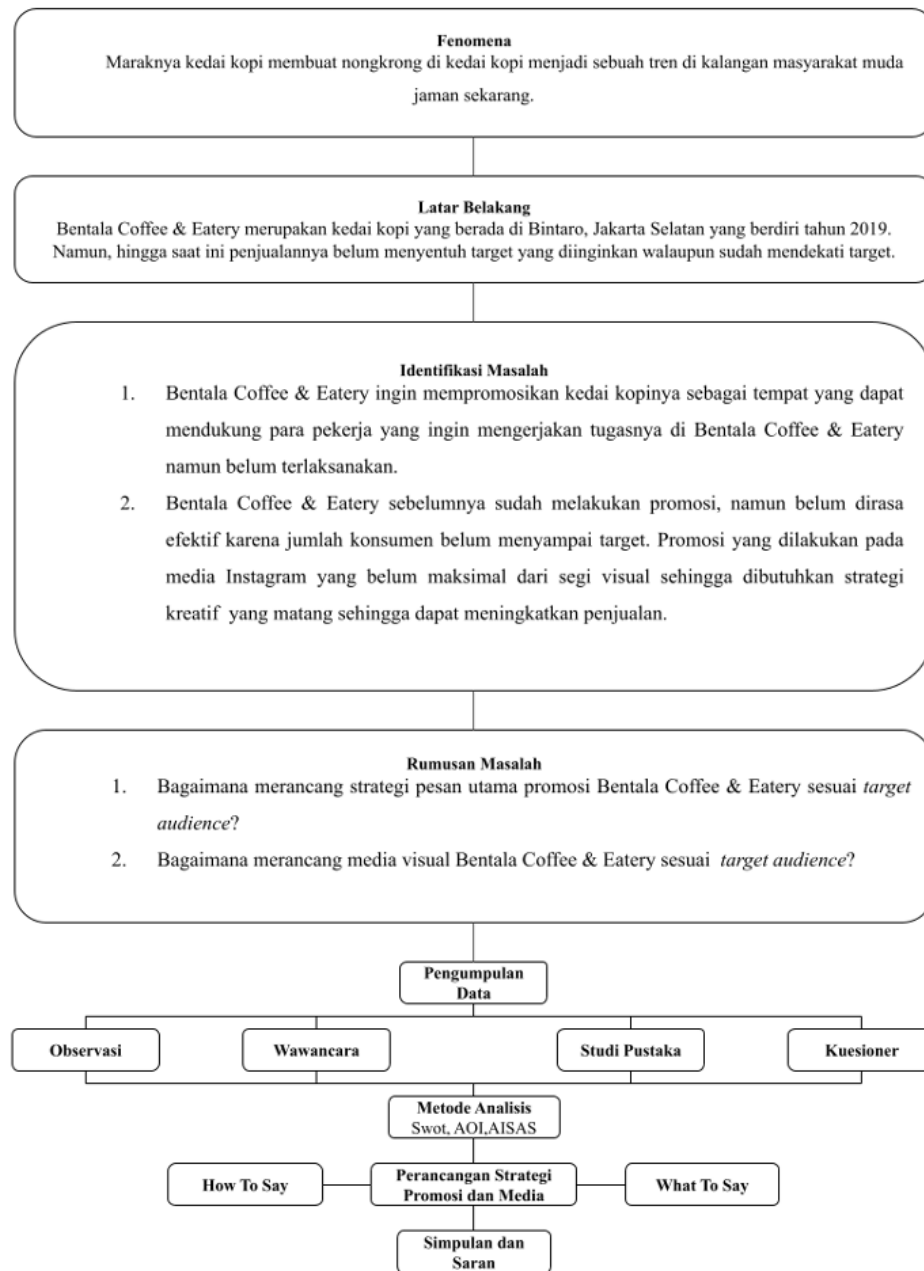
1.6.3 Metode Analisis

Penulis menggunakan metode analisa dimana analisis situasi berhubungan dengan pasar dan kompetitor, segmentasi pasar, dan lebih mendalami situasi pasar secara luas (Wijiati, 2022). Hal ini didukung dengan studi analisa SWOT mengenai Bentala Coffee & Eatery. Karena analisis SWOT menurut Widiatmoko (2013:52), merupakan aktivitas dalam menganalisa faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, serta faktor luar yaitu *opportunity* dan *threat* (Putri & Wirasari, 2019). Analisa SWOT memungkinkan untuk mengetahui produk lebih detail dengan maksud menghasilkan konsep yang kemudian akan dibuat ide besarnya.

Dalam menganalisa perilaku target audiens, penulis menggunakan metode AOI (Activity, Opinion, dan Interest). Hal ini didukung dengan analisis situasi marketing oleh Wijayanti (2017:4) yang menjelaskan bahwa perkembangan akan menyesuaikan perilaku konsumen, dengan kebutuhan dan gaya hidup, serta berbagai faktor dalam kehidupannya. Teori tersebut relevan dengan bagaimana penulis akan menganalisis perilaku target audiens. Selain AOI, penulis juga menggunakan teori yang dipaparkan secara sederhana oleh Wijayanti (2017), metode analisa strategi marketing meliputi 3 (tiga) komponen strategi, salah satunya dengan strategi STP (segmentasi, target, positioning) (Siskawati & Yani, 2021). Dengan menggunakan kedua teori diatas, menganalisa kebutuhan serta gaya hidup target audiens menjadi lebih mudah dalam membantu pelaksanaan perancangan promosi untuk Bentala Coffee & Eatery.

Sedangkan untuk mengetahui perilaku target audiens secara efektif, penulis menggunakan metode AISAS. Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan internet (Amalia et al., 2017).

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

1.8 Pembabakan

1. 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.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Pada bagian ini berisikan teori yang bersumber pada teori dari buku yang relevan untuk digunakan sebagai pendukung teoritis dalam Perancangan Promosi Bentala Coffee & Eatery sebagai sarana pendukung pekerja yang sedang melakukan WFH. Diantaranya teori promosi dan advertising Marketing Plan! oleh Wijayanti (2017), Periklanan oleh Suhandang (2016) dan Dasar – Dasar Periklanan oleh Jaiz (2014) serta teori Desain Komunikasi Visual oleh Kusrianto (2007).

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada bab ini penulis mencantumkan data yang kemudian disusun dengan mengolah data dan menganalisa hasil observasi.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini penulis menuturkan konsep yang akan dilakukan pada Perancangan Promosi Bentala Coffee & Eatery sebagai sarana pendukung pekerja yang sedang melakukan WFH. Berisi penjelasan strategi kreatif serta media visualnya untuk memperoleh hasil perancangan promosi yang baik.

5. BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang menjelaskan hasil dari perancangan promosi produk terkait.