

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kuartal pertama tahun 2020, virus SARS-CoV-2 (Covid 19) mulai mewabah di Indonesia yang menyebabkan sektor ekonomi nasional terkena dampak yang sangat signifikan tak terkecuali dengan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Sejumlah 82,9% pelaku UMKM mengalami dampak negatif dan hanya 5,9% yang mengalami dampak positif. Tak hanya itu, banyak dari pelaku UMKM ini mengubah pola bisnis mereka demi menyelamatkan omzet bulanan yang turun drastis. Mulai dari pengurangan produksi/jasa, SDM (jumlah karyawan dan jam kerja), pengajuan kredit, dan pengajuan penundaan pembayaran ke pemasok/supplier. (www.katadata.co.id/umkm, 2020)

Toko Kopi Banjaran merupakan sebuah toko kopi yang menyediakan produk kopi biji dan bubuk kopi lokal khas Bandung Selatan (Kabupaten Bandung) khususnya Banjaran. Toko ini berlokasi sangat strategis, karena terletak di pusat Kecamatan Banjaran yaitu di Jl. Babakan Stasion No.2, Banjaran, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Dengan mengusung konsep kultur (kearifan lokal) atau pengangkatan budaya lokal yang kuat, Toko Kopi Banjaran memosisikan *brand*-nya sebagai penyedia biji kopi untuk oleh-oleh khas dari Banjaran yang menjadikannya unik serta berbeda dari bisnis serupa.

Menurut Adinda selaku *owner* dari Toko Kopi Banjaran, mengatakan bahwa mereka mengalami penjualan yang stagnan dan cenderung tidak mengalami kenaikan yang signifikan semenjak pengubahan pola bisnisnya di 2020 (untuk penyelamatan bisnis saat awal Covid-19). Toko Kopi Banjaran mempunyai omzet mencapai 25-28 juta rupiah/bulan. Bahkan, sebelum adanya pandemi, Toko Kopi Banjaran mempunyai omzet yang stabil di 32-35 juta rupiah. Di sisi lain, omzet ini bergantung pada penjualan produk biji kopi sebesar 80% dan hanya 20% pada penjualan di kedai/*offline store* (kopi olahan dan camilan). Oleh karenanya, jika penjualan produk biji kopi mengalami kendala, maka akan berpengaruh besar kepada omzet bulanan yang ada di Toko Kopi Banjaran. Padahal, *demand* terhadap

biji kopi yang diproduksi oleh Toko Kopi Banjarn cukup besar, hal ini dibuktikan dengan cukup banyaknya permintaan *reseller* yang diajukan kepada Adinda.

Aktivitas promosi organik maupun *paid ads* (iklan berbayar) media sosial rutin dilakukan perbulan sebelum akhir tahun 2019 (sebelum *re-branding* dan adanya pandemi Covid-19), meskipun pengangkatan nama *brand* lebih dominan menggunakan *personal branding* yang dibangun oleh sang *owner* yaitu Adinda. Tetapi, setelah tahun 2019 promosi sangat minim dilakukan dan juga *personal branding* dari sang *owner* belum mampu mengatasi hambatan yang dialami Toko Kopi Banjarn karena Covid 19 pada satu tahun setelahnya (kuartal pertama 2020). Di samping itu, penamaan produk yang diubah sebagai bentuk *re-branding* (terkait hak paten merek) dan *positioning brand* yang baru sebagai oleh-oleh khas Banjarn pada tahun 2019 tidak dipromosikan atau diberitahukan secara masif kepada audiens. Hal ini mengakibatkan audiens merasa bahwa produk Kopi BJR (penamaan baru) dan Kopi Cap Kretek merupakan 2 produk dari produsen yang berbeda (bukan dari produsen yang sama yaitu Toko Kopi Banjarn).

Dari rangkaian mengenai fenomena di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa terdapat kebingungan audiens terutama mengenai produk-produk yang ada di Toko Kopi Banjarn. Setelah dilakukan analisis dari fenomena yang terjadi di Toko Kopi Banjarn, terdapat sebuah masalah kurangnya promosi yang terstruktur mengenai pesan oleh-oleh khas Banjarn serta tidak terdapatnya *platform* atau media untuk mengenalkan informasi produk secara detail.

1.2 Permasalahan

Berkenaan mengenai latar belakang yang telah disusun, maka dapat dijabarkan secara lebih dalam permasalahan yang muncul ke dalam identifikasi masalah dan rumusan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena pada latar belakang yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pesan produk Toko Kopi Banjaran pada masa *re-branding* (2019) sebagai *souvenir*/oleh-oleh khas Banjaran belum tersampaikan secara menyeluruh.
2. Audiens masih menganggap 2 jenis produk Toko Kopi Banjaran (Kopi BJR dan Kopi Cap Kretek) merupakan 2 produk dari produsen yang berbeda (bukan dari Toko Kopi Banjaran).
3. *Product Knowledge* (informasi produk) dari Toko Kopi Banjaran belum tersampaikan secara menyeluruh kepada audiens yang berpengaruh pada penjualan di *platform e-commerce*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Setelah pemaparan latar belakang dan identifikasi masalah ditemukan, maka muncul rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang pesan utama strategi promosi sebagai sarana menyampaikan pesan oleh-oleh khas Banjaran serta informasi produk yang ada di Toko Kopi Banjaran?
2. Bagaimana merancang desain visual dan menentukan media promosi yang efektif bagi target audiens yang disasar sebagai implementasi pesan promosi?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka fokus perancangan ini adalah merancang strategi promosi yang kemudian diimplementasikan pada media promosi sebagai upaya mengenalkan kembali informasi produk serta posisi *brand* Toko Kopi Banjaran sebagai oleh-oleh khas Banjaran. Proses perancangan dilakukan sejak Oktober 2021 hingga Agustus 2022.

Promosi ini memfokuskan pada 2 produk barang (biji/bubuk kopi) yang ada di Toko Kopi Banjaran yaitu Kopi BJR dan Kopi Cap Kretek. Dengan target audiens atau khalayak sasaran pria dan wanita di Indonesia (khususnya Jawa Barat), berusia dewasa muda berkisar antara 22-35 tahun, berstatus ekonomi SES-B, dan berprofesi sebagai pekerja aktif di berbagai sektor yang memiliki ketertarikan dengan kearifan kultur Indonesia.

Hasil perancangan yang dilakukan akan diterapkan di Toko Kopi Banjaran yang berlokasi di Jl. Babakan Stasion No.2, Banjaran, Kabupaten Bandung.

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah yang ada di atas, maka dapat disimpulkan tujuan dari Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Terciptanya pesan utama sebagai landasan merancang strategi promosi dalam upaya mengenalkan produk Toko Koko Kopi Banjaran sebagai oleh-oleh khas Banjaran dan juga informasi produknya secara detail.
2. Terancangnya desain visual dan media promosi yang efektif bagi target audiens yang disasar sebagai sarana implementasi pesan promosi.

1.5 Manfaat Perancangan

Dengan melakukan perancangan ini, dapat diperoleh beragam manfaat bagi beberapa pihak yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat meningkatkan kemampuan, wawasan, dan referensi mengenai bidang ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV) khususnya periklanan (*advertising*). Serta dapat menerapkan ilmu tersebut secara riil.

2. Bagi Pembaca

Dapat mengetahui bagaimana merancang strategi promosi beserta penentuan medianya secara efektif, terutama dalam konteks menyampaikan pesan informasi produk.

3. Bagi Akademis

Sebagai referensi akademis untuk bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV), lebih khususnya dalam ranah *advertising* atau periklanan.

1.6 Pengumpulan Data dan Analisis Data

Dalam perancangan ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Lebih rinci, metode ini menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Metode kualitatif merupakan metode mendapatkan data yang diperoleh dari menganalisa sebuah fenomena yang terdapat pada sebuah objek penelitian yang diangkat. Metode ini menghasilkan data yang dijabarkan secara deskriptif atau dijelaskan secara detail pada sebuah paragraf (Sidiq, U. & Choiri, M. 2019).

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung proses perancangan, dilakukan pengumpulan data agar perancangan yang dilakukan bisa lebih valid dan berbasis data. Dalam proses pengumpulan data ini digunakan 4 metode. Ketiga metode tersebut dijabarkan sebagai berikut:

A. Metode Studi Pustaka

Menurut Mestika Zed (2003), Studi pustaka merupakan sebuah metode pengumpulan data yang diperoleh melalui membaca dan mencatat beragam sumber yang berasal dari data pustaka. Metode ini digunakan untuk mencari data yang bersumber dari beragam pustaka seperti buku-buku keilmuan, jurnal, internet, dan literatur lainnya. Data ini berfungsi sebagai landasan data yang valid dalam merancang.

B. Metode Observasi

Menurut Riyanto (2010:96), mengatakan bahwa observasi sebuah proses pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung ataupun secara tak langsung. Observasi dilakukan di Banjarn, Kabupaten Bandung. Hal ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam mengenai produk, harga, kondisi dan kultur lokal yang ada di Banjarn, khususnya di Toko Kopi Banjarn.

C. Metode Wawancara

Metode wawancara merupakan daftar pertanyaan untuk narasumber yang dibagi menjadi wawancara terstruktur (data narasumber) dan wawancara mendalam (biasanya berupa rekaman) yang nantinya direkap atau disusun ulang melalui

sebuah laporan wawancara (Soewardikoen, 2021). Untuk mendapatkan data yang valid dan juga mengetahui akar permasalahan sesungguhnya, maka dilakukan wawancara terstruktur sekaligus mendalam terhadap *owner* dari Toko Kopi Banjaran yaitu Adinda Putra Gemilang. Selain itu, dilakukan juga wawancara terhadap penikmat kopi lokal (pelanggan tetap Toko Kopi Banjaran) untuk mengenal lebih dalam tentang khalayak yang disasar (menemukan *insight*).

D. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang disusun sedemikian rupa dan ditujukan kepada subjek yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi valid yang dibutuhkan oleh peneliti (Kusumah, 2011:78). Kuesioner dilakukan sebagai bentuk *research* terhadap perilaku konsumen yang memiliki ketertarikan akan produk lokal khususnya kopi lokal di Indonesia. Metode ini juga digunakan sebagai landasan data sekaligus justifikasi dalam perancangan strategi promosi dan media pendukungnya.

1.6.2 Metode Analisis Data

Setelah data dikumpulkan dalam berbagai metode yang telah disebutkan di atas, selanjutnya data tersebut diolah dengan berbagai macam analisis. Hasil analisis ini digunakan sebagai basis data yang digunakan dalam perancangan. Metode analisis yang digunakan berjumlah 3, yang dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut:

A. Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT (*strength, weakness, opportunities, threat*) merupakan sebuah formula pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang tepat agar memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman (Setyorini, Effendi, dan Santoso, 2016). Metode ini digunakan untuk melihat keunggulan, kekurangan, peluang, dan ancaman bagi sebuah produk kopi lokal khususnya produk Toko Kopi Banjaran.

B. Analisis AIO

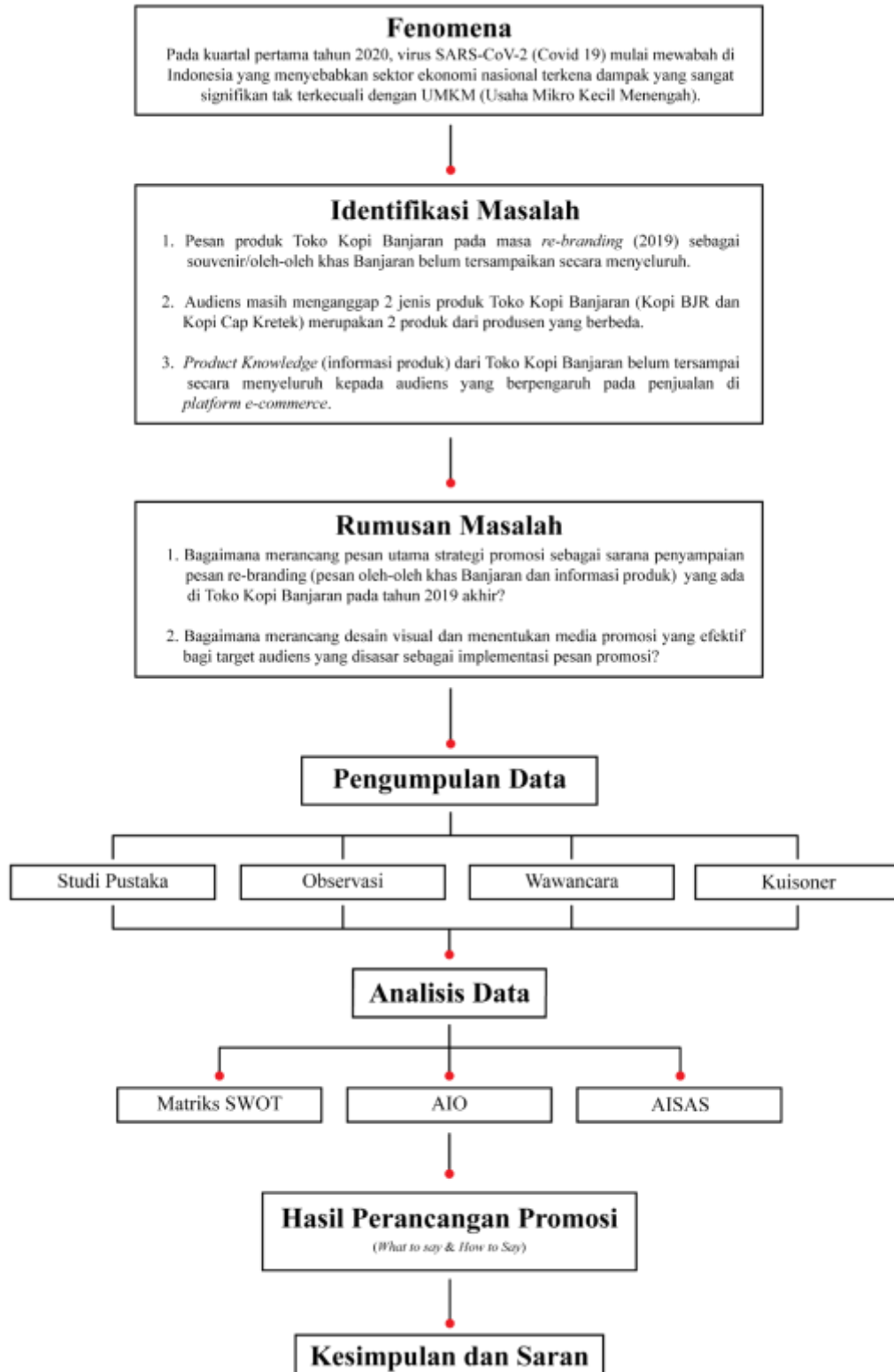
AIO merupakan sebuah akronim dari salah satu metode analisis yaitu *Activity, Opinion, dan Interest*. Menurut Schiffmann dan Kanuk (2000:315) ketiga ini

merupakan sebuah bentuk riset untuk mengetahui motivasi seseorang serta melihat profilnya secara jelas, aspek-aspek penting yang diperhatikan, sikap, minat, dan nilai-nilai yang dianut khalayak sasaran. Analisis AIO ini berguna untuk melihat profil pengguna secara jelas terlebih khalayak sasaran yang ada di Toko Kopi Banjaran. Sehingga, perancangan promosi bisa tersampaikan secara relevan.

C. Metode AISAS

AISAS merupakan sebuah model komunikasi pemasaran yang terdiri atas *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Model ini dijelaskan lebih rinci beberapa proses yang dialami konsumen. Mulai dari melihat sebuah *ads*/iklan di suatu media (*attention*), setelahnya merasa tertarik (*interest*), lalu mencari informasi produk bersangkutan (*search*), jika konsumen tersebut menemukan produk yang dimaksud maka akan masuk ke tahapan keputusan pembelian (*action*), setelah membeli produk tersebut konsumen membagikan pengalaman dirinya mengenai produk terkait kepada orang lain (*share*) (Prasetyo dan Rachmawati, 2016). Metode AISAS ini untuk menentukan media yang efektif sehingga relevan dengan target audiens serta mengatur *timeline* atau penjadwalan promosi yang akan dirancang.

1.7 Kerangka Perancangan



Bagan 1. 1 Kerangka Perancangan

(Sumber: Akbar, 2022)

1.8 Pembabakan

Pembabakan ini disusun sebagai upaya struktur perancangan agar lebih terorganisir dan mempunyai urutan yang jelas. Sehingga, perancangan ini bisa dibaca serta dipahami secara lebih mudah dan terstruktur. Untuk pembabakan ini, disusun atas 5 pembagian babak (bab).

BAB I Pendahuluan

Pada pendahuluan ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, mulai dari fenomena, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup perancangan, tujuan perancangan, dan pembabakan pada perancangan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab II, dijelaskan mengenai sumber literatur seperti buku atau jurnal ilmiah yang digunakan sebagai landasan teori (landasan berpikir) atau definisi dari para ahli yang relevan dengan pembahasan pada penyusunan. Teori yang digunakan dalam perancangan ini adalah teori pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), promosi, periklanan, psikologi persepsi, media, matriks SWOT, AIO, AISAS, dan Komunikasi.

BAB III Uraian Data & Analisis

Pada bab ini berisi penguraian data yang valid dan disusun secara terstruktur. Kemudian data ini dianalisa dengan maksud sebagai landasan dalam proses perancangan. Data yang dikumpulkan pada bab ini berupa profil Toko Kopi Banjaran, data observasi, data wawancara, data kuesioner, dan data sejenis (kompetitor). Kemudian data-data tersebut dianalisis menggunakan matriks SWOT, AIO, dan AISAS.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab IV menguraikan hasil dari perancangan yang disusun berlandaskan data pada bab III. Dimulai dari ide, konsep, visual, pemilihan media, pemilihan waktu, dan semua hal yang berhubungan dengan implementasi hasil perancangan.

BAB V Penutup

Pada bab terakhir ini, berisi kesimpulan dan saran yang akan menjawab pertanyaan atas perumusan masalah dan maksud tujuan perancangan yang telah diuraikan pada bab I.