

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bekasi adalah salah satu objek destinasi jajanan kuliner di Jawa Barat, namun di Kota Bekasi kini banyak berdiri *coffee shop* yang memiliki berbagai macam karakteristik dan konsep yang unik. Mulai dari cara proses pembuatan minuman hingga cara penyajian dan tata ruang yang unik. Salah satunya adalah Archaic Coffee. Archaic Coffee merupakan sebuah *coffee shop* yang berkonsep *Rustic* dan *coffee shop* ini bertempat di Marga Mulya, kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi, lokasi *coffee shop* ini tidak terlalu jauh dengan Sumarecon Bekasi dan cukup strategis dekat dengan Stasiun Bekasi, namun disamping itu Archaic Coffee memiliki beberapa menu yang menarik mulai dari *coffee*, *non-coffee* dan menu signature dari *coffee robusta* nya, serta makanan ringan lalu mereka juga menyediakan ruangan *non smoking* yang ber AC, serta *smoking room indoor* yang memiliki AC juga. Disamping apa yang ditawarkan oleh Archaic Coffee ini, Archaic Coffee merekrut barista yang sudah berpengalaman dalam dunia kopi dan mengikuti kompetisi serta mampu membuat menu kopi signature dan Archaic Coffee ini memiliki menu yang bisa di *request* racikan kopinya yang dapat disesuaikan oleh lidah konsumen dan minuman yang memiliki base *espresso* dapat dikombinasikan dengan bahan-bahan yang lain contohnya seperti susu, vanilla, gula aren dan sebagainya.

Namun disamping itu menurut Arfian Akbar, peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah membuat kesenjangan ekonomi pada *coffee shop*, yang membuat tidak sesuai dengan target pendapatannya karena adanya peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah serta kurangnya jumlah konsumen yang datang ke Archaic Coffee. Sampai saat ini Archaic Coffee memiliki finansial yang kurang seimbang dengan target mereka disaat awal tahun 2020, penurunan tersebut sampai 80%, hingga terjadinya kekosongan konsumen pada gerai Archaic Coffee. Kejadian tersebut terjadi pada pertengahan tahun 2020. Fenomena penurunan ini adalah faktor dari kurangnya aktivitas promosi dan kurang tim promosi. Dampak dari kurangnya tim promosi mengakibatkan kurangnya

pada aktivitas promosi seperti kurang pergerakan tentang suatu informasi seputar Archaic Coffee. Akibatnya, Archaic Coffee minim akan awareness untuk para target audiens. Namun hal tersebut dapat di tangani dengan menerapkan strategi promosi dan media visual, agar menaikkan *awareness* terhadap konsumen untuk produk Archaic Coffee ini.

Archaic Coffee telah memasarkan *coffee shop*nya di media sosial khususnya Instagram, media promosi ini memudahkan para netizen zaman sekarang untuk melihat profil *coffee shop* ini dan keunggulan dari *coffee shop* ini tawarkan. Tetapi promosi yang sudah dilakukan masih kurang efektif. hal tersebut dapat dibuktikan dari pengikut di Instagramnya yaitu sejumlah 611 pengikut saja, setelah melakukan pengambilan data kuisioner 47,8% responden mengetahui Archaic coffee dari kerabat dan 43,5% responden mengetahui Archaic Coffee dari media sosial khususnya Instagram. Promosi media sosial yang dilakukan oleh Archaic Coffee hanya menampilkan foto dari menu-menunya saja serta tidak menerapkan informasi dari foto tersebut. sehingga diperlukannya perancangan media dan visual .

Dengan fenomena dan permasalahan diatas ini, penulis menjadikan perancangan strategi promosi Archaic Coffee ini sebagai tema tugas akhir. Untuk menanggulangi permasalahan umum yang ada pada Archaic Coffee dengan cara menggunakan strategi media promosi yang baik, karena pada sebelumnya Archaic Coffee telah menerapkan strategi promosi, namun dirasa kurang cukup efektif dan kurangnya *audience*. Media visual yang telah digunakan yaitu media sosial khususnya Instagram feeds ads dan story ads dengan teknik visual fotografi tetapi tidak memberikan caption yang informatif, hal tersebut kurang mendapatkan daya tarik bagi konsumen di media sosial. Arfian Akbar Putra (Barista Archaic Coffee) berharap Archaic Coffee dapat bisa menjadi *cafe* yang hits di Kota Bekasi dan berkembang memiliki cabang *café* serta konsumen yang setia.

1.2 Permasalahan

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

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berikut fenomena yang telah muncul dari latar belakang :

1. promosi yang masih kurang membawa pesan yang informatif serta kurang menarik bagi audiens.
2. Kurangnya pengunjung karena aktifitas promosi Archaic coffee yang kurang efektif.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang muncul, maka dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana cara merancang promosi untuk meningkatkan *awareness* dari target audiens?
2. Bagaimana cara merancang media serta visual yang efektif agar dapat menaikkan *awareness* konsumen?

1.3 Ruang Lingkup

1. Perancangan ini memfokuskan untuk media promosi dan media pendukung untuk meningkatkan awareness dari audience.
2. Perancangan dari Oktober 2021 sampai Desember 2021
3. Hasil dari perancangan yang telah dibuat akan diterapkan di Archaic coffee yang ber lokasi di marga mulya, kecamatan Bekasi utara, Kota Bekasi.
4. Target audiens dari perancangan media promosi Archaic coffee adalah Pria dan wanita dewasa pada umur 22 - 25tahun sebagai Pelajar dan Mahasiswa yang aktif dan memiliki ketertarikan terhadap kopi.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah untuk membuat promosi yang efektif untuk meningkatkan *awareness* dan minat beli konsumen terhadap Archaic coffee.

1. Untuk Archaic Coffee

Penulis berharap apabila dibutuhkan dalam penelitian saya ini, owner dapat menjadikan landasan kebijakan seberapa pentingnya perancangan strategi promosi archaic coffee untuk meningkatkan awareness terhadap konsumen.

2. Untuk Penulis

Untuk mengetahui dan menjadi pengalaman serta sumber informasi seberapa penting perancangan strategi promosi archaic coffee untuk meningkatkan awareness terhadap konsumen. Dan bagi peneliti selanjutnya penulis berharap penelitian ini dapat menjadi acuan dan sumber referensi untuk menyusun penelitiannya.

1.5 Pengumpulan Data dan Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, karena tujuan utama dalam penelitian kualitatif untuk membuat fakta atau fenomena agar mudah dipahami (*understandable*) dan memungkinkan untuk sesuai modelnya dapat menghasilkan hipotesis baru (Hennink, Huter & Bailey, 2020; Sarmanu, 2017).

1.5.1 Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Metode Observasi menurut (Kartini Kartono) yaitu sebuah uji yang bertujuan untuk mendapatkan fakta dan nilai atau skor. Observasi ini dilakukan di Marga Mulya, kecamatan Bekasi. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui kondisi dari lingkungan serta produk Archaic coffee.

2. Metode wawancara

Metode wawancara menurut (Krisyanto, 2018) merupakan percakapan antara pewawancara dengan narasumber yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan data dituju. Metode wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data yang valid, kepada pihak Arhaic coffee untuk mengetahui lebih dalam dan mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi.

3. Metode Kuisisioner

Metode Kuisisioner merupakan metode yang dipakai untuk mengumpulkan sebuah data melalui sebuah pertanyaan tertulis dan lisan yang diberikan kepada responden. (Widoyoko, 2016:33). Dilakukannya metode kuisisioner sebagai bentuk pandangan perilaku konsumen yang memilikiketertarikan terhadap produk kopi lokal di Indonesia, metode kuisisioner ini juga sebagai bentuk data pendukung untuk perancangan startegi promosi. Kuesioner dibagikan kepada 33 responden dengan range usia

1.5.2 Metode Analisis

1. Analisis Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2006) Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Metode ini dapat digunakan untuk melihat peluang dan ancaman atau kelemahan dari Archaic coffee tersebut.

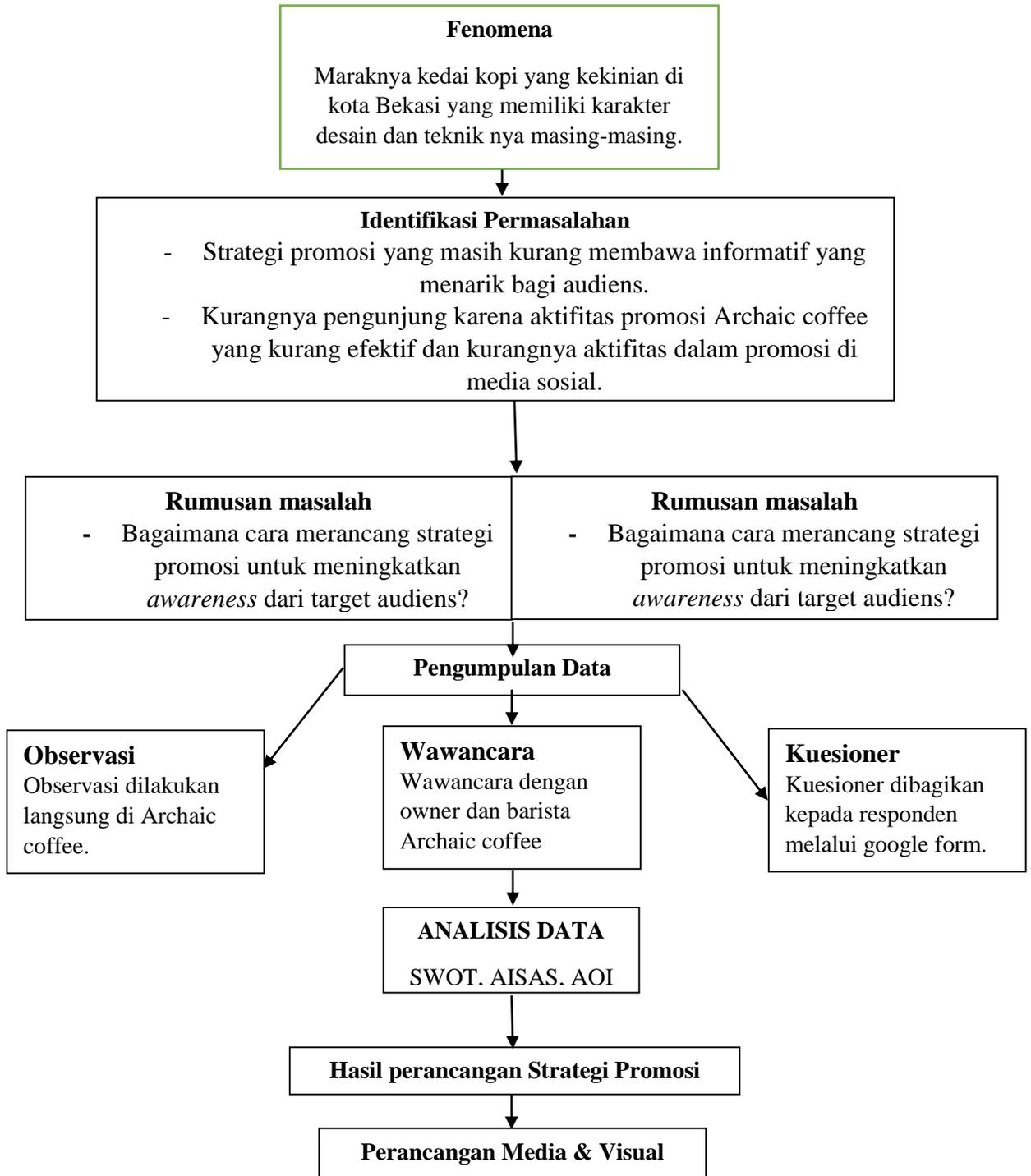
2. Metode AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) yaitu sebuah model yang dirancang untuk melakukan bentuk pendekatan kepada target audiens secara efektif dengan melihat perilaku dari perkembangan teknologi internet.

Metode ini dapat melihat pandangan perilaku dari target audiens sebagai penggemar kopi lokal secara lebih mendalam di media sosial atau media digital.

3. *AOI (Activity, Interest, Opinion)* Sebuah metode yang digunakan untuk menemukan pandangan psikografis tentang perilaku dari konsumen yang berguna sebagai penunjang untuk perancangan strategi kreatif iklan (Ilhamsyah, 2021:69). Penggunaan metode ini mendukung penulis untuk mengambil data mengenai Archaic coffee.

1.6 Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber :Data pribadi, 2021)

1.7 Pembabakan

1.7.1 Bab I Pendahuluan

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

1.7.2 Bab II Landasan Teori

Pada Bab II ini menjelaskan tentang literatur seperti jurnal dan buku yang digunakan sebagai landasan teori dan definisi menurut para ahli yang valid dengan pembahasan pada penelitian. Teori yang digunakan diantaranya adalah teori promosi, teori pemasaran, teori bauran pemasara, teori periklanan, teori media, teori perilaku konsumen, teori desain komunikasi visual, teori fotografi dan teori copywriting.

1.7.3 Bab III Uraian Data & Analisis

Pada Bab III ini menjelaskan uraian data yang relevan, namun data ini dianalisa guna mendukung proses penelitian dan perancangan, Serta

1.7.4 Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada Bab ke IV ini menjelaskan hasil dari perancangan yang berlandaskan data dari Bab III. Dimulai nya pembuatan ide, konsep visual dan hal yang berhubungan dengan perancangan.

1.7.5 Bab V Penutup

Pada Bab ke V ini berisikan tentang kesimpulan serta saran yang menjelaskan dari perumusan masalah yang telah diuraikan pada bagian Bab I.