

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan info dari Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) (Kompas, 27 Maret 2020), setidaknya terdapat 949 laporan dari pelaku koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terkena dampak wabah Virus Corona (*Covid-19*). Di saat masa pandemi terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari *offline* ke *online*. Pelaku UMKM pasti kesulitan dalam mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian terganggu. Perubahan pola tersebut, diikuti pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat bertahan, serta bisa berkembang sehingga mampu menghadapi kondisi *new normal*.

Usaha *coffee shop* di era modern dan generasi sekarang banyak peminat dan cukup menjajikan. Tak heran jika banyak orang yang membuka usaha *coffee shop* untuk memajukan ekonomi di masa pandemi seperti sekarang ini. Kopi bukan lagi sekadar minuman, tapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat sekarang. Seiring makin banyaknya orang yang mengonsumsi kopi dan perubahan gaya hidup, terutama kaum urban, bisnis kedai kopi pun menjamur dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu wilayah Jakarta yang pertumbuhan kedai kopinya cukup banyak adalah wilayah Jakarta Selatan, seperti Blok M hingga Cinere, wilayah Jalan Fatmawati, termasuk juga wilayah Bintaro. Ada puluhan warung kopi yang bermunculan di beberapa wilayah Ibu Kota Jakarta ini. Bahkan di sepanjang Jalan Cipete Raya, setidaknya ada empat warung kopi yang lokasinya kurang dari radius 100 meter.

Setiap *coffee shop* memiliki masing-masing cara untuk mengembangkan bisnis kopi nya, salah satunya dengan promosi yang dilakukan terhadap bisnis yang mereka jalankan tersebut.

Banyak aspek yang diperlukan untuk membangun dan meningkatkan kualitas pemasaran branding dan *brand awareness* mereka seperti visual dan branding yang menarik dalam melakukan pemasaran media promosi dan pemilihan *Platform* atau wadah untuk menampilkan pemasaran mereka seperti Instagram, Facebook, Tik Tok berdasarkan jumlah peminat yang sedang ramai pada setiap *Platform*. Pemasaran (*marketing*) atau promosi yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menguntungkan yang dimaksud adalah menghasilkan laba dari produk atau jasa yang dijual. Menurut ahli,

Scoria Coffee adalah toko kedai kopi yang didirikan pada pertengahan 2021 dimana Scoria coffee sendiri berlokasi di perumahan Bukit Cengkeh, Cinere, Depok. Scoria Coffee menawarkan banyak pilihan bagi pengunjung yang tidak terlalu menyukai kopi, untuk cemilan seperti donat, kue cubit, makanan besar seperti nasi mandhi dan minuman manis *non coffee* seperti *cookies n cream*, *matcha* dan masih banyak lagi. Scoria Coffee memiliki biji kopi yang *fresh* dari petani nya langsung, dengan proses penyangraian secara tradisional dan menciptakan harum aroma yang khas dan Scoria Coffee juga menawarkan banyak cara untuk penyajian kopi nya. Dengan teknik *Syphone*. Teknik metode menyeduh kopi dengan cara unik yang menghasilkan rasa karakter kopi yang menarik, atau teknik *French Press*, *Aeropress* dan masi banyak. Mereka juga menyediakan pemesanan melalui aplikasi seperti Grab, Gojek dan Shopee Food dalam upaya penjualan mereka. Menurut Brilliantio pemilik Scoria Coffee, mengatakan bahwa Scoria Coffee masih membutuhkan banyak pengembangan dalam hal promosi di media sosial, dikarnakan postingan media sosial mereka hanya berfokus pada kegiatan keseharian di Scoria Coffee dan foto, video produk mereka, yang mana belum menunjukkan konsistensi desain pada media promosi mereka yang membuat *brand awareness* masyarakat kurang dalam pengenalan mereka terhadap Scoria Coffee.

Dengan bertambah banyak kompetitor di daerah Cinere yang bermunculan dengan menawarkan produk yang serupa namun memiliki popularitas yang lebih unggul dari segi pemasaran, media promosi, membuat Scoria Coffee tertinggal dari pesaing yang lainnya.

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat diidentifikasi bahwa diperlukan perancangan pemasaran media promosi terhadap usaha Scoria Coffee, agar dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya di daerah Cinere. Dengan menggunakan aspek bidang akademik Desain Komunikasi Visual diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan popularitas Scoria Coffee dalam segi pemasarannya.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Scoria Coffee sebagai *Coffee Shop* masih kurang dalam pengembangan pemasaran media promosinya.
2. Banyaknya pesaing di daerah Cinere yang bermunculan dan lebih unggul dari segi pemasaran, membuat Scoria Coffe membutuhkan perancangan media promosi agar meningkatkan *brand awareness*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang pemasaran media promosi yang baik dalam meningkatkan *brand awareness* di Scoria Coffee, Cinere, Depok.

1.3 Ruang Lingkup

1. Apa

Perancangan promosi media social untuk peningkatan *brand awareness* di scoria coffee Cinere

2. Siapa

Calon konsumen dan konsumen Scoria Coffee dengan rentan usia 17-30 tahun.

3. Dimana

Proses pengumpulan data dilakukan di Kafe Scoria Coffee Komplek Mega Cinere Jl. Belawan No.494 Cinere Depok.

4. Kapan

Serangkaian proses pengumpulan data dilakukan pada Oktober 2021 sampai Desember 2021.

5. Kenapa

Perancangan ini dilakukan agar dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan media promosi terhadap pengunjung yang masih baru dan belum mengenal Scoria Coffee.

6. Bagaimana

Merancang pembuatan media promosi Scoria Coffee di berbagai platform dengan menunjukkan karakteristik Scoria Coffee sendiri, agar menunjukkan Identitas Brand yang di miliki.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan diatas, maka tujuan penulisan karya ini untuk mengungkapkan mengenai:

Mengembangkan dan merancang media promosi Scoria Coffee agar dapat bersaing dengan kompetitor dan memiliki *Brand Awareness* yang dikenal masyarakat.

1.5 Pengumpulan Data

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2014:145) “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis”. Menurut Riyanto (2010:96) “observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung.

Observasi dilakukan di Scoria Coffee dengan sumber data yang sudah ada, sumber media promosi yang sudah dilakukan oleh Scoria Coffee dan data data internal dari usaha tersebut.

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi mupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur di mana akan dilakukan kepada konsumen dan juga pemilik dari Scoria Coffee

3. 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.

Kuesioner dilakukan dengan melakukan penyebaran *link* di berbagai platform agar mudah di jangkau oleh target audiens dan calon konsumen Scoria Coffee

4. Studi Pustaka

Bagi Sugiyono (2018 : 291) , riset kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis serta rujukan lain yang berkaitan dengan nilai , budaya serta norma yang tumbuh pada suasana sosial yang diteliti , tidak hanya itu riset kepustakaan sangat berarti dalam melaksanakan riset , perihal ini disebabkan riset tidak hendak lepas dari literatur - literatur Ilmiah

Informasi diperoleh dengan metode menekuni serta mengkaitkan literatur yang berhubungan dengan kasus yang dialami yaknimengetahui perancangan media promosi dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.5.2 Metode Analisis Data

1. Analisis SWOT

Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (opportunity) dan ancaman (threat) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

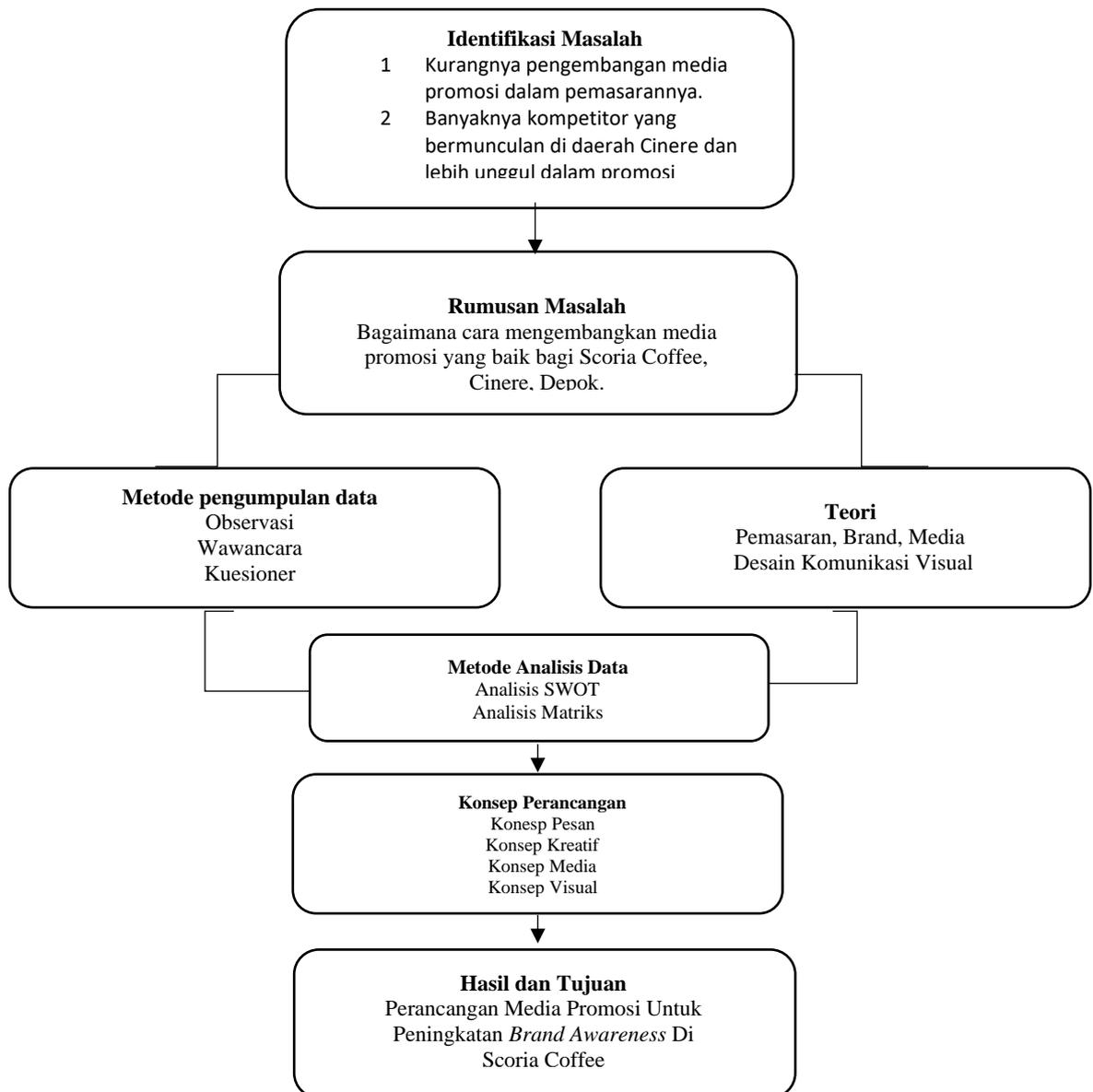
Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT, yaitu suatu metode untuk menggambarkan dan membandingkan bagaimana kondisi dan cara untuk mengevaluasi suatu masalah bisnis dan proyek berdasarkan faktor eksternal dan internal, yaitu Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat.

2. Analisis Matriks

Analisis matriks merupakan penempatan beberapa objek secara sejajar untuk dapat membandingkan objek tersebut. Objek visual jika di sejajarkan dan dinilai menggunakan suatu tolak ukur yang sejajar maka akan memperlihatkan perbedaan sehingga dapat memunculkan gradiasi (Soewardikoen 2013:104).

Metode ini digunakan untuk mengukur dan menganalisis objek dari Scoria Coffee dengan pesaingnya, dengan menganalisis visual terhadap masing masing brand agar dapat ditemukan unsur promosi yang dibutuhkan.

1.6 Kerangka Penelitian



1.7 Pembabakan

A. BAB I Pendahuluan

Banyaknya pesaing bisnis kafe yang mendahului dalam hal Identitas Brand dalam pengembangan Brand Awareness di sekitarnya, dan kurangnya pengembangan media promosi yang dilakukan oleh tim dan staff Scoria Coffee untuk meningkatkan atensi dan insight kafe tersebut kepada pengunjung yang masih asing.

B. BAB II Landasan Teori

Pada bagian teori berisi teori teori dari literasi tentang Desain Komunikasi Visual, perancangan media promosi, social media, Brand Awareness, yang dijadikan acuan dalam perancangan media promosi di Scoria Coffee

C. BAB III Data dan Analisis Data

Pada bagian ini memuat data yang telah di simpulkan melalui metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Dilanjutkan dengan metode analisis data data hasil kuesioner, wawancara, analisis SWOT, dan analisis Matriks dan dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan.

D. BAB IV Konsep Perancangan

Bagian ini menguraikan konsep perancangan media, visual yang sesuai dengan identitas Scoria Coffee berdasarkan hasil analisis data dari bab-bab sebelumnya.

E. BAB V Penutup

Bagian ini berisikan kesimpulan serta saran yang di dapat dari hasil penelitian perancangan media promosi di Scoria Coffee.