

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Jawa Barat, Jumlah usaha cafe yang terhitung di Kota Bandung pada tahun 2017 adalah sebanyak 14 unit dan pada tahun 2018 jumlahnya naik menjadi 467 unit. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pasar usaha cafe memiliki peluang ekonomi yang menjanjikan sehingga banyak pengusaha memilih untuk membuka usaha cafe. Banyaknya cafe ini menyebabkan bidang usaha ini menjadi sangat kompetitif sehingga para pelaku usaha dituntut untuk menjadi kreatif dalam berinovasi *branding* usaha cafe agar memiliki ciri khas sendiri dan menarik perhatian konsumen. Salah satu usaha cafe di Bandung, tepatnya di daerah Margahayu adalah cafe yang bernama Garis Pantai. Cafe ini memiliki tema dan konsep yang unik yaitu pantai dalam ruangan yang interior nya diisi dengan pasir sehingga memberikan suasana pantai dalam cafe yang berbeda dari cafe lainnya, namun cafe ini masih kurang diketahui oleh masyarakat karena kurang dalam melakukan *branding* yang tepat.

Selama hampir 2 tahun Garis Pantai berjalan di Margahayu tentu mengalami kendala secara khusus. Berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan dengan pemilik baru Garis Pantai yaitu bang Adit, kendala yang dialami adalah *branding* yang kurang tepat dan tertanam di masyarakat sekitar. Hal itu disebabkan karena cafe yang terletak di Margahayu ini memposisikan diri sebagai pembuat kopi yang enak padahal keunikannya berada pada suasana tempatnya. Oleh sebab itu setelah pergantian pemilik, pemilik baru Garis Pantai ini melakukan re-*branding* namun tetap dengan tema yang sama yaitu *Indoor Beach*. Selain itu kendala yang dialami ada pada promosi *brand*. Promosi yang pernah dilakukan oleh Garis Pantai masih sekedar mempromosikan promo-promo menunya padahal keunikan cafe Garis Pantai terdapat pada suasana tempatnya.. Adapun kendala perubahan target audiens yang dimana sebelumnya Garis Pantai menargetkan kepada keluarga dan sekarang target audiens nya yang diganti menjadi mahasiswa.

Potensi cafe unik ini untuk menonjol dibandingkan cafe lain cukup tinggi karena keunikannya. Namun sebelumnya cafe ini lebih menonjolkan

kualitas kopinya padahal cafe yang menyediakan kopi yang berkualitas sudah banyak sehingga brand cafe Garis Pantai kurang menonjol. Berdasarkan observasi penulis saat mengunjungi cafe Garis Pantai, interior cafe nya diisi dengan pasir sehingga memberikan suasana pantai, tetapi yang berhubungan dengan konsep pantai dalam ruangan hanya sekedar pasir dan kursi *bean-bag*, selain itu cafe ini tidak beda jauh dengan cafe lainnya. Ini menunjukkan bahwa potensi cafe ini masih bisa dikembangkan. Diperlukan upaya untuk mengatasi hal tersebut, dengan perancangan ini diharapkan dapat membantu cafe Garis Pantai untuk melakukan *branding* dengan tepat sehingga bisa lebih menonjol dibandingkan cafe lainnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang terdapat pada latar belakang masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa masalah yang dialami oleh cafe Garis Pantai adalah:

1. Cafe Garis Pantai kurang sadar akan strategi *Branding* terhadap eksistensi usahanya, sehingga Cafe Garis Pantai kurang menonjolkan keunikan cafenya dalam promosi yang pernah dilakukan.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *Branding* yang dapat menonjolkan keunikan dari cafe Garis Pantai?
2. Bagaimana merancang visual media yang tepat untuk memberikan informasi secara efektif dan menarik agar calon konsumen bisa mengetahui keunikan dari cafe garis pantai?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam perancangan ini adalah cafe Garis Pantai cabang Bandung. Fokus pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Apa

Perancangan tugas ini adalah perancangan strategi yang unik dan efektif supaya brand cafe Garis Pantai lebih dikenal dan melekat dalam benak konsumen.

1.4.2 Siapa

Target audiens cafe Garis Pantai adalah pria dan wanita warga kota Bnadung yang suka bersantai di cafe dengan suasana yang nyaman yang berusia 18-22 tahun dengan status ekonomi menengah kebawah.

1.4.3 Bagaimana

Dalam perancangan branding ini, penulis akan menganalisa SWOT dari cafenya untuk menggunakan AISAS.

1.4.4 Tempat dan waktu

Pengenalan brand akan dilakukan melalui media sosial dan media cetak dengan menggunakan promo-promo spesial dalam waktu terbatas.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari penulisan ini ada beberapa yaitu:

1. Merancang strategi *Branding* yang dapat menonjolkan keunikan dari cafe Garis Pantai.
2. Terancangnya visual media yang tepat untuk memberikan informasi secara efektif dan menarik agar calon konsumen bisa mengetahui keunikan dari cafe garis pantai.

1.6 Manfaat Perancangan

Penulisan ini diharapkan bermanfaat bagi penulis, cafe Garis Pantai, dan pembaca, Yaitu:

1. Bagi penulis

Mengerti tata cara menulis laporan yang baik dan benar dan mengerti strategi yang baik untuk produk. Dan juga sebagai syarat kelulusan menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Telkom

2. Bagi Garis Pantai

Untuk memperkenalkan brand cafe Garis Pantai kepada masyarakat dan meningkatkan hasil penjualan menjadi lebih maksimal.

3. Bagi pembaca

Sebagai referensi dalam berpikir kreatif dalam merancang *brand* sebuah produk.

1.7 Pengumpulan Data dan Analisis Data

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menggunakan metode gabungan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan wawancara dengan owner cafe dan melakukan metode komparatif yang dimana penulis membandingkan strategi *branding* Garis Pantai dengan strategi *branding* cafe lainnya. Penulis juga melakukan studi pustaka dengan mengumpulkan data yang relevan sesuai apa yang dibutuhkan dari artikel, jurnal, dan buku. Penulis tidak mengangkat data hasil kuisioner karena kurangnya responden yang mengisi kuisioner.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan metode kualitatif yang mengolah data dan mengutip referensi sebagai temuan penelitian yang diabstraksikan untuk mendapatkan informasi yang utuh, yang kemudian diinterpretasikan hingga dapat menarik kesimpulan (Darmalaksana, 2020)

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses mengumpulkan data dengan melakukan interaksi tanya jawab antara peneliti dengan subjek penelitian secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian (Harliansyah,2017). Wawancara yang dilakukan dalam perancangan ini dengan Kak Adit, selaku pemilik dari cafe Garis Pantai yang baru untuk mendapatkan data mengenai permasalahan yang dialami oleh cafenya.

3. Observasi

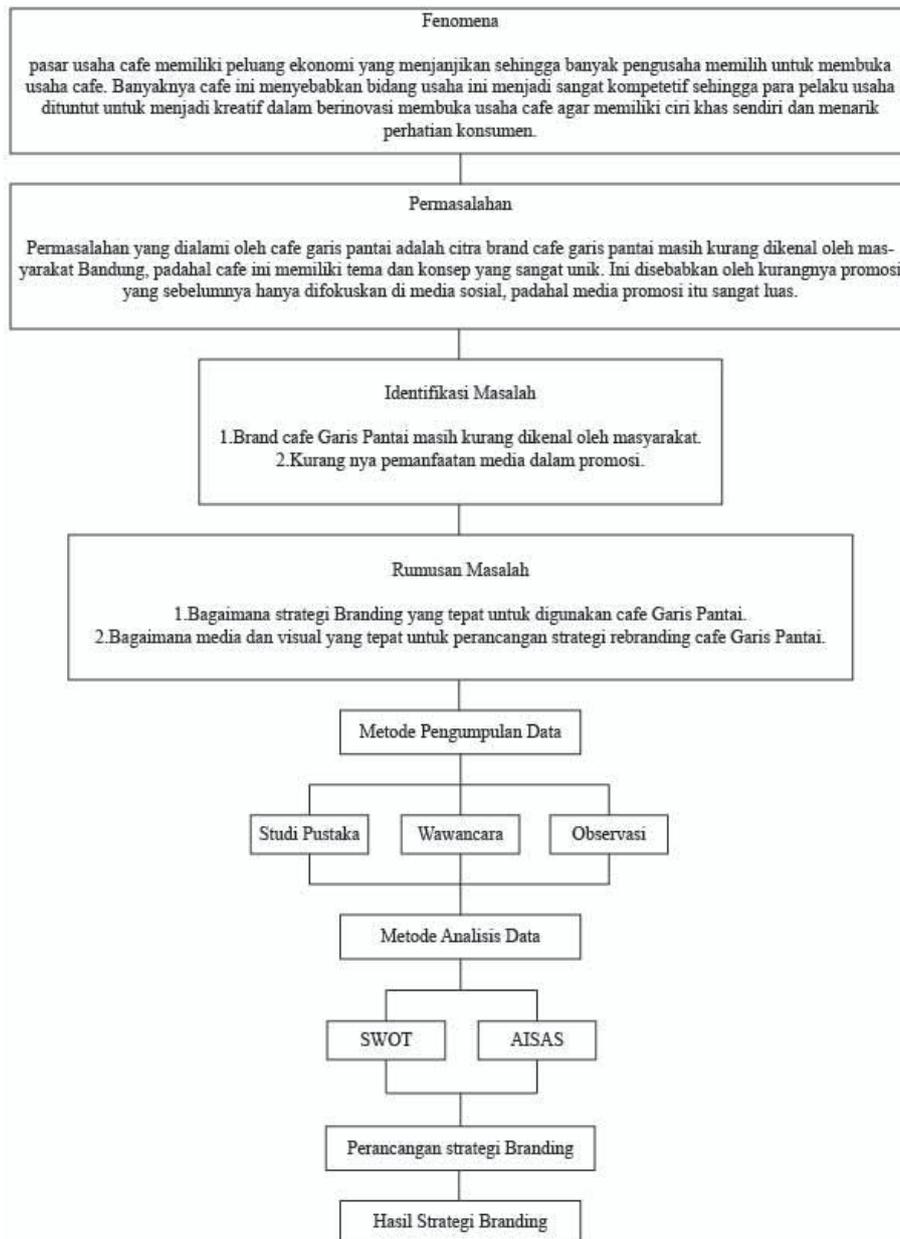
Observasi merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera untuk mengumpulkan data yang diperlukan yang dimana peneliti melakukan pengamatan dan penginderaan untuk memperoleh gambaran asli untuk menjawab pertanyaan penelitian (Harliansyah,2017).

1.7.2 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT atau *Strength, weakness, opportunity, dan threat*. Metode ini merupakan upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja suatu perusahaan (Nisak:2013).

Metode lainnya adalah analisis AISAS atau *Attention, interest, search, attention*, dan *share*. AISAS adalah proses memperhatikan produk atau iklan yang menarik perhatian hingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi tentang produknya yang akan memunculkan keputusan untuk mengonsumsi produk tersebut. Dan kemudian konsumen akan membagikan pengalamannya kepada calon konsumen lainnya (Sugiyama & Andree, 2011)

1.8 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Skema Kerangka Perancangan

Sumber: Data Penulis

1.9 Pembabakan

1. BAB 1

Pada BAB 1, Berisikan Latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, Ruang lingkup penelitian, dan metode pengumpulan data.

2. BAB 2

Pada BAB 2, Berisikan landasan teori-teori dari para ahli yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dalam laporan ini. Diantaranya teori Branding, Brand Image, Desain Komunikasi Visual, Komunikasi visual, dan Media Massa.

3. BAB 3

Pada BAB 3, Berisikan Data-data yang dikumpulkan dan analisisnya.

4. BAB 4

Pada BAB 4, Berisikan Konsep dan hasil perancangan.

5. BAB 5

Pada BAB 5, Kesimpulan atas perancangan yang dibuat, saran terhadap karya yang dihasilkan dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.