

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Era Globalisasi saat ini selain semakin berkembangnya teknologi, berbagai macam makanan minumanpun ikut berevolusi dari satu jenis makanan atau minuman dapat diolah menjadi beragam makanan, orang-orang semakin banyak yang berinovasi dan mengkreasikan makanan menciptakan berbagai macam rasa dan varian baru. Salah satunya kopi, di Indonesia sendiri kopi merupakan salah satu minuman *favorite*. Tren mengkonsumsi kopi di Indonesia terus meningkat, dari kalangan anak muda hingga orang tua gemar menyeruput kopi, minuman tersebut dapat menjadi teman belajar, bekerja, dipergalangan ataupun hanya sekedar bersantai.

Terlebih di Indonesia ada banyak sekali jenis kopi, beberapa kopi dari Indonesia yang populer di dunia di antaranya Kopi Bali, Kopi Aceh, Kopi Toraja dan masih banyak lagi macam-macam kopi khas dari masing-masing daerah. Hal ini juga dapat dilihat dari semakin banyaknya gerai-gerai kopi yang mulai bertebaran diberbagai penjuru Indonesia, mulai dari sekedar warung makan hingga restoran, *franchise* kopi yang gerainya dapat mudah di temui di dalam mal maupun di luar mal, bahkan warung kopi (warkop) hingga kafe-kafe yang berdiri sendiri.

Salah satunya di Kota Bandung, berbagai macam jenis kafe atau sering juga disebut dengan *coffee shop* dengan mudahnya dapat ditemui. Dari kedai kecil yang hanya menyediakan kopi dan mie instan, hingga kafe yang berkembang dengan menyediakan menu-menu makanan yang bervariasi mulai dari *snack* hingga makanan berat seperti steak, burger dan lain sebagainya. Konsep yang diusung pun bermacam-macam sangat kreatif, mulai yang berkonsep *modern* hingga konsep warung tradisional, *outdoor* maupun *indoor*. Fasilitas yang ditawarkanpun cukup lengkap seperti *free* wifi, ruangan diskusi atau ruang *meeting*, area merokok dan lainnya. Harga yang ditawarkan oleh

para pengusaha coffee shop cukup beragam menyesuaikan dengan target *audience*-nya masing-masing.

Namun *tidak* semua pengusaha *coffee shop* memiliki media informasi yang memadai, sehingga usaha *coffee shop* tersebut terkesan tertinggal oleh zaman, sulit ditemui atau diketahui oleh *audience* sehingga pada akhirnya *coffee shop* tersebut tidak dapat bertahan lama, karena informasi yang didapat tidak sesuai dengan kebutuhan target.

Melihat pokok permasalahan tersebut, maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian kesalah satu *coffee shop* yang berada di Kota Bandung yaitu “Warung Bandrek”. Warung Bandrek merukan sebuah *coffee shop* yang berkawasan di daerah Sekejolang, Ciburial, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40198. Warung Bandrek sendiri berdiri pada tahun 2003 - sekarang. Warung Bandrek mempunyai lokasi yang cukup asri dan juga sejuk untuk bersantai sambil menikmati bandrek hangat dan juga kopi panas, Warung Bandrek sendiri disukai oleh banyak pesepedah sehingga dijadikan titik akhir untuk beristirahat untuk berbincangan – bincang dengan kerabat dan keluarga. Warung bandrek sendiri tidak hanya menjual bandrek dan kopi, namun juga menyediakan berbagai jenis makanan-makanan ringan hingga makanan berat, Warung Bandrek sendiri juga menyediakan fasilitas seperti area foto, area terbuka dan juga *free wifi*. Pada awal tahun 2003 Warung Bandrek berawal dari warung kecil dimana pada saat itu hanya berjualan bandrek, kopi dan makanan ringan yang berada di kawasan Sekejolang, Ciburial, Kec. Cimenyan, dan terus berkembang hingga saat ini.

Coffee Shop Warung Bandrek sendiri memiliki kendala dalam promosi yang mengalami penurunan grafik dalam segi pengunjung. Agar dapat menarik minat masyarakat, promosi dilakukan dengan menyesuaikan target audience dari pengusaha warung bandrek tersebut. Di era globalisasi saat ini, tentunya media promosi sangatlah dibutuhkan untuk dapat mengembangkan bisnis Warung Bandrek dalam meningkatkan grafik kenaikan penjualan. Dengan adanya media promosi, pengusaha *coffee shop* dapat meningkatkan pasar

Warung Bandrek itu sendiri dengan menggunakan media promosi baik melalui media sosial maupun juga media cetak.

Di era ini, penggunaan media sosial terus berkembang dan kompetitor pun terus bermunculan, berbagai macam usaha yang terus bermunculan agar dapat bertahan dan tetap eksis di masyarakat tentunya “harus” melakukan promosi melalui berbagai macam *platform* sosial media. Jenis sosial media yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam, menurut hasil riset oleh ‘*We Are*

Social’ diantaranya media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini seperti Youtube, Facebook, Instagram, Twitter dan Tiktok. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam Wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang. Melihat hal itu kegunaan dari sosial media tentu sangat penting untuk mengembangkan sebuah bisnis agar menjadi lirikan masyarakat sehingga lokasi dari tempat tersebut dapat di kunjungi.

Dari pemaparan diatas, dapat dilihat bahwa inti dari sebuah promosi saat ini adalah perlunya setiap pengusaha UMKM memanfaatkan berbagai macam portal media sosial yang ada saat ini. Informasi dapat dikemas dengan menampilkan foto-foto yang menarik dari foto makanan hingga lokasi, cuplikan video ringan atau bahkan dengan mengundang *influencer* seperti selebgram, youtuber, tiktokers dan lainnya.

Sehingga dapat Peneliti simpulkan dari semua permasalahan yang Peneliti paparkan diatas, maka Peneliti ingin meneliti lebih dalam lagi mengenai

“Perancangan dan Promosi Untuk Warung Bandrek Dago Pakar Bandung”.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah dari Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Warung Bandrek memiliki kendala dalam segi pengunjung
2. Kurangnya promosi yang mengakibatkan penurunan penjualan
3. Warung Bandrek hanya menggunakan satu platform yaitu Instagram

1.2.2 Rumusan Masalah

merancang promosi untuk Warung Bandrek melalui platform media sosial agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

1.3 Ruang Lingkup

Untuk menghindari bahasan yang terlalu luas, maka fokus tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan tugas akhir ini memfokuskan pada perancangan dan promosi pada Warung Bandrek;
2. Proses Perancangan ini dimulai sejak bulan Oktober 2021;
3. Target pasar *audience* dari perancangan dan promosi untuk Warung Bandrek adalah semua kalangan yang di khususkan untuk masyarakat Bandung dan Jawa Barat dengan rentan usia 17-30 tahun; dan
4. Hasil perancangan akan diterapkan pada Warung Bandrek.

1.4 Tujuan Penelitian

Melakukan perancangan dan promosi agar dapat menarik pengunjung dan meningkatkan *Brand Awareness* Warung Bandrek.

1.5 Cara Pengumpulan Data & Analisis

1.5.1 Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Soewardikoen (2019:49), observasi untuk bidang penelitian visual adalah mengamati dan mencatat unsur yang terdapat pada suatu gambar. Gambar dilihat secara teliti, yang kemudian memberikan sensasi kepada otak untuk diolah menjadi persepsi kemudian dirangkai menjadi informasi.

Observasi dilakukan secara langsung terhadap usaha Warung Bandrek dari segi produk, fasilitas, media promosi dan lain sebagainya yang terkait dengan objek penelitian.

b. Wawancara

Kegiatan yang sedang berlangsung terdiri dari melakukan sesi tanya jawab dengan pemilik Warung Bandrek tentang sejarah dan tujuan keseluruhan dalam mendukung proses analisis.

Pengumpulan data ini dilakukan dengan proses tatap muka. Menurut Lexy J. Moleong (2012: 186) wawancara adalah kegiatan melakukan percakapan dengan tujuan tertentu. Wawancara bisa dilakukan oleh dua orang, yaitu oleh pewawancara (*interviewer*) memberikan pertanyaan dan terwawancara atau narasumber (*interviewee*) yang merespon pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara

Wawancara diajukan kepada pemilik (*owner*), karyawan (*employe*) dan pengunjung (*guest*), wawancara dilakukan dengan pedoman wawancara yang sebelumnya dibuat oleh peneliti. Hingga akhir dari penelitian ini peneliti akan memperoleh informasi dan data yang lebih akurat.

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan telaah terhadap buku, dokumen, catatan, dan laporan

yang berkaitan dengan masalah yang sedang ditangani. Penulis melakukan Studi Pustaka menggunakan jurnal-jurnal dan artikel-artikel untuk mendukung teori yang digunakan dalam perancangan tugas akhir (Nazir, 2013).

d. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal atau dalam suatu bidang, yang harus diisi secara tertulis oleh responden, yakni orang yang merespons pertanyaan (Soewardikoen, 2013:35).

Metode kuesioner ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh informasi yang didapat oleh masyarakat atau audiens terhadap Warung Bandrek.

1.6 Analisis

a. Analisis Matriks

Menurut Soewardikoen (2019:104), analisis matriks merupakan jukstaposisi atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Matriks terdiri berdasarkan kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, dan sangat berguna untuk membandingkan seperangkat data serta menarik kesimpulan.

b. Analisis Swot

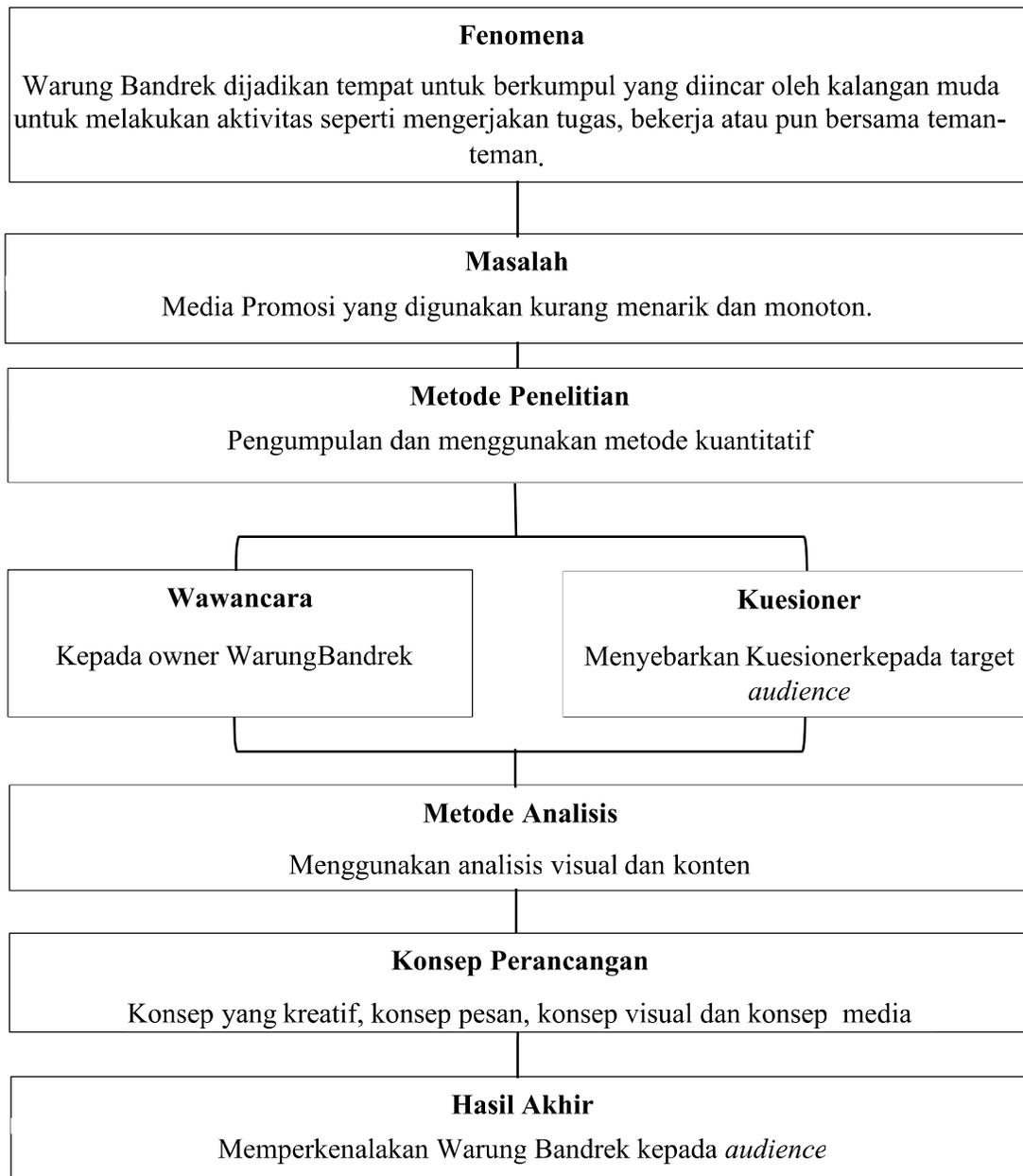
Data kuantitatif hasil perhitungan menurut poin-poin variabel objek penelitian yang ditanyakan kepada responden. Penafsiran terhadap hasil hitungan yang signifikan menurut suatu variabel apabila dihubungkan dengan gejala yang terjadi dapat diperbandingkan sebagai suatu sebab-akibat (Soewardikoen, 2019:99).

c. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, dimana data kuantitatif merupakan hasil perhitungan menurut poin-poin variabel objek penelitian yang ditanyakan kepada responden. Penafsiran terhadap hasil

hitungan yang signifikan menurut suatu variabel apabila dihubungkan dengan gejala yang terjadi dapat diperbandingkan sebagai suatu sebab akibat (Soewardikoen, 2019:99)

1.7 Kerangka Penelitian



Tabel 1. 1 Kerangka Penelitian

1.8 Pembabakan

□ BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan tentang identifikasi masalah, latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan dan analisis data, kerangka berpikir dan kerangka laporan penelitian.

□ BAB II DASAR TEORI

Bab II berisi teori-teori yang relevan dengan judul penelitian terkait, sebagai acuan penyusunan laporan penelitian, kerangka teori dan hipotesis.

□ BAB III DATA ANALISIS

Bab III berisi hasil pencairan data secara terstruktur sebagai bukti validasi laporan, seperti data aspek imaji, data wawancara, data kuisioner, analisis konten, analisis visual, analisis matriks, serta penarikan kesimpulan.

□ BAB IV PENUTUP

Bab IV berisi kesimpulan atas laporan penelitian dan saran untuk penulisan laporan peneliti