BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun ini indsutri bisnis dalam bidang coffee shop mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara coffee shop dengan begitu ketat. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya coffee shop yang ada di Indonesia terutama di kota Solo membuat para pengusaha coffee shop harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen.

Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu coffee shop yang tepat dibandingkan coffee shop yang lain. Pada mulanya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah ada sejak zaman dulu kala. Indonesia adalah salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Sulawesi adalah beberapa contoh daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya. Di Indonesia kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan juga orang tua. Menurut mereka semua kopi adalah konsumsi harian selain makanan pokok sehari-hari. Kopi yang awalnya hanya dijual dipinggir jalan dan memiliki penampilan yang sederhana kini telah masuk kedalam mall dan hotel berbintang dengan penampilan mewah yang salah satunya.

Satulima Coffee adalah tempat yang sangat cocok dengan kalangan muda jaman sekarang. Dengan berkembangnya teknologi, anak jaman sekarang sangat aktif dalam bersosial media. Hal yang sering dilakukan adalah *update,* membagi momen ke teman dalam dunia media sosial. *Update* yang dilakukan biasanya identic dengan foto dan video yang menunjukan suasana dan momen yang sedang terjadi. Satulima Coffee sangatlah cocok dengan kalangan ini karena mempunyai tempat yang *aesthetic* atau karena aplikasi yang ramai digunakan adalah Instagram

maka para pengguna menyebut tempat seperti Satulima Coffee ini *Instagramable.* Akhirnya para tamu tidak hanya menikmati kopi saja, mereka juga melakukan sesi foto di Satulima Coffee.

Satulima Coffee tidak melupakan kepentingan utama dari sebuah Coffee Shop yaitu kualitas minuman nya. Satulima Coffee memiliki banyak varian menu mulai dari Americano dan berbagai Manual-an untuk para pecinta kopi sejati. Ada juga varian kopi yang dikombinasikan dengan susu, caramel, lemon, dan lainnya, untuk para peminum kopi yang manis. Selain dari kopi, Satulima juga menyediakan menu non-kopi seperti coklat, matcha, dan red velvet yang mana tidak kalah peminatnya dibanding menu kopi.

Hasil dari obeservasi dan wawancara dengan narasumber dikatakan bahwa hasil penjualan Satulima Coffee termasuk rendah. Hal ini terjadi karena beberapa permasalahan yang ditemukan seperti kurang nya promosi yang dilakukan dan juga konsep promosi yang belum matang. Promosi paling ramai arus nya saat ini adalah melalui media sosial, penyebaran informasi yang mudah melewati gambar yang mana sangat mendukung karena iklan identik dengan gambar. Dari hasil ini, penulis menjadikan Satulima Coffee sebagai topik utama permasalahan untuk menyelesaikan tugas akhir.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi masalah

Dalam uraian permasalahan di atas, terdapat beberapa identifikasi masalah, yaitu:

1. Kurangnya perancangan strategi promosi yang menyebabkan menurunnya penjulan Satulima Coffee
2. Belum adanya strategi kreatif promosi dan media visual yang dilakukan oleh Satulima Coffee

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi pesan utama promosi untuk meningkatkan penjualan Satulima Coffee
2. Bagaimana merancang media visual promosi yang sesuai dengan target audiens Satulima Coffee

1.3. Ruang Lingkup

Batasan yang akan dilakukan adalah merancang *brand communication* pada Satulima Coffee dengan tujuan menaikan *brand awareness* dan *branding* sebagai kuliner khas Kota Bandung.

Brand Communication ini memilih target audiens seorang pekerja dengan rentang usia 18 – 25 tahun, hal ini dikarenakan target audiens ini sangat cocok dengan citra *brand* yang ingin disampaikan Satulima Coffee yaitu Kopi dengan segala fiturnya yang akan merubah cara pandang orang dewasa akan produk dari Satulima Coffee. Kegiatan ini dilakukan dengan sasaran target audiens Kota Bandung pada bidang *food and baverage*. Strategi iklan dalam ruang lingkup ini memaparkan 5W+1H, yakni *what* (apa yang diteliti/dirancang), *where* (dimana subjek penelitiannya), *when* (kapan dilakukannya), *who* (siapa target audiensnya), *why* (kenapa perancangan ini dibuat), *how* (bagaimana perancangan ini dibuat). Berikut adalah pemaparan 5W+1H.

1. *What*

   Membuat strategi kreatif pesan *branding* Satulima Coffee di Kota Bandung dengan tujuan membuat citra dan identitas bahwa Satulima Coffee adalah tempat yang cocok untuk anak muda di kota Bandung
2. *Where*

   Strategi kreatif *branding* yang akan dirancang, akan dilaksanakan di Kota Bandung.
3. *When*

   Dilakukan pada masa liburan sekolah yaitu bulan November hingga Januari.
4. *Who*

Target audiens utama dari perancangan strategi kreatif *branding* ini adalah orang yang berusia 21-45 tahun yaitu pelajar hingga yang sudah memiliki keluarga dengan status sosial SES A & B.

5. *Why*

   Agar pesan citra yang ingin disampaikan kepada target audiens tersampaikan dengan baik, melalui berbagai media yang digunakan melalui strategi AISAS, sehingga target audiens dapat mendapatkan *awareness* serta keunggulan produk makanan yang dimiliki Satulima Coffee.

6. *How*

   Melakukan proses strategi *branding* lalu dikomunikasikan melalui beberapa media yang digunakan atau ditemui disekitar target audiens.

1.4 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Terancangnya strategi pesan utama promosi untuk meningkatkan penjualan Satulima Coffee
2. Terancangnya media visual promosi yang sesuai dengan target audiens Satulima Coffee

1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Pengumpulan data menggunakan survey yang diberikan kepada partisipan melalui media sosial, wawancara dengan narasumber, baik itu secara langsung atau aplikasi, dan media internet untuk sampel visual.

Analisis menggunakan beberapa metode seperti analisis konten visual, dengan mencari elemen-elemen pada sampel visual dan mengkaitkannya berdasarkan teori yang relevan. Kemudian analisis matriks perbandingan, yaitu menjabarkan elemen-elemen pada sampel visual dan membandingkannya antara sampel visual yang satu dengan yang lainnya. Dan yang terakhir ada matriks analisis SWOT, yaitu dengan mencari strategi berdasarkan *strength, weakness, opportunity, dan threat* yang nantinya bisa ditarik kesimpulan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, Fakultas Industri Kreatif danpembaca, yaitu:

1. Bagi Peneliti

   a) Mengerti tata cara menulis dan melakukan perancangan terhadap strategi promosiyang baik bagi Satulima Coffee.

   b) Memahami syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain KomunikasiVisual di Universitas Telkom.

2. Bagi Fakultas Industri Kreatif

   a) Sebagai salah satu sumber referensi dalam menyelesaikan masalah promosi dalamsuatu sekolah pendidikan.

   b) Membangun hubungan dengan instansi untuk memperluas kerjasama sertamemperluas komunikasi dan informasi.

3. Bagi Pembaca

   a) Menjadi acuan dalam berfikir kreatif untuk menggali sebuah ide guna membuatpromosi kreatif bagi suatu Sekolah.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Metode yang digunakan

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif, hal ini dikarenakan penelitian yang dilakukan berupa observasi perilaku dari fenomena sosial yang terjadi berupa kata – kata tertulis maupun lisan. Pernyataan tersebut disertai dengan pernyataan oleh Bogdan dan Taylor (Meleong, 2012: 4), penelitian kualitatif yang pada dasarnya merupakan hasil data dari perilaku yang dilakukan audiens.

Pada penelitian ini penulis melakukan observasi pada target audiens yang berumur antara 18 – 23 tahun, hal ini dilakukan untuk mencari konsumen yang mempunyai loyalita pada *brand* sehingga tidak hanya *awareness brand* yang terbangun akan tetapi citra pada *brand* juga akan terbangun.

1.7.2 Metode pengumpulan data

Pada pengumpulan data yang akan dilakukan oleh penulis dalam mengerjakan perancangan strategi kreatif *branding* untuk tugas akhir ini meliputi :

1. Observasi

   Menurut Ardianto (2010: 184), observasi adalah sebuah cara mengamati untuk mendapatkan sebuah data, yang dilakukan langsung ditempat observasi. Penulis mengambil sampel untuk dilakukannya proses observasi pada Satulima Coffee untuk mengamati perilaku audiens, dan menemukan hasil bahwa sebagian besar yang menjadi pengunjung disana adalah orang dewasa dan orang yang sudah berkeluarga.

2. Wawancara

   Menurut Koenctjaraningrat (Soewardikoen, 2013: 20), wawancara merupakan sebuah hasil dari proses tanya jawab yang menghasilkan sebuah konsep dari pengalaman individu yang ditanya, mengikuti penuturan teori tersebut penulis melakukan proses wawancara dengan Abdul Hafis Habibi selaku *public relation* dari Satulima Coffee dan dengan Zulkahendra (wiraswasta) selaku pengunjung

3. Kuesioner

   Menurut Sugiyono (2014: 230), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden.

4. Studi Pustaka

   Menurut Koenctjaraningrat (Soewardikoen, 2013: 6), studi pustaka merupakan pengumpulan data dengan mengacu pada teori – teori yang dikutip dari jurnal dan buku yang berkaitan dengan permasalahan yang ada. Penulis membaca buku mengenai *advertising*, DKV, iklan serta promosi yang menunjang penulis dalam menyelesaikan masalah yang ada.

1.7.3 Metode Analisis

Dengan mendalami sector pasar secara luas, penulis dapat menganalisa situasi yang berhubungan dengan target pasar dan kompetitornya. Karena hal ini disokong

oleh studi analisis SWOT mengenai Satulima Coffee. Menurut Freddy Rangkuti (2009: 18), analisis SWOT adalah pembagian beberapa faktor yang dilakukan secara sistematis untuk membuat sebuah strategi perusahaan. Analisis ini ditekankan pada proses memanfaatkan kekuatan *(strength)* dan peluang *(opportunity)* untuk menjadi kelebihannya dan menutup ancaman *(threats)* dan kelemahannya *(weakness)*. Analisis tersebut memungkinkan penulis untuk mengetahui produk lebih jauh serta detail dan mendalam dengan maksud untuk menciptakan sebuah konsep yang akan menjadi ide dasarnya.

Kemudian untuk mengetahui tingkah dari perilaku target audiens, penulis menggunakan AOI *(Activity, Opinion, and Interest)* karena gaya hidup seseorang dapat tergambarkan dengan jelas berdasarkan aktivitas, opini, dan minatnya, dengan begitu observasi dapat teridentifikasi dengan jelas (Kotler, 2002, 192). Kemudian penulis malakukan metode pendekanan AISAS yang merupakan metode yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif yang melihat perubahan dari perilaku target audiens yang dituju.

AISAS sendiri merupakan singkatan dari *attention, interest, search, action,* dan *share* yang pada penerapannya berarti seorang konsumen menaruh perhatian terlebih dahulu pada *brand (attention)* lalu setelah itu muncul minat *(interest)* sehingga terjadi pengumpulan informasi tentang *brand* tersebut *(search),* dengan terjadinya hal tersebut konsumen lalu melakukan penilaian secara keseluruhan terhadap *brand* tersebut sehingga membuat sebuah keputusan pembelian *(action),* setelah itu konsumen membuat sebuah *review* yang akan disebarkan kepada orang lain dan mengirimkan layanan jejaring sosial (Sugiyama dan Andree, 2011: 79). Dengan menggunakan kedua teori diatas, penulis akan lebih mudah menganalisa kebiasaan serta tingkah laku target audiens dalam perancangan strategi kreatif *branding* Satulima Coffee.

1.7.4 AOI

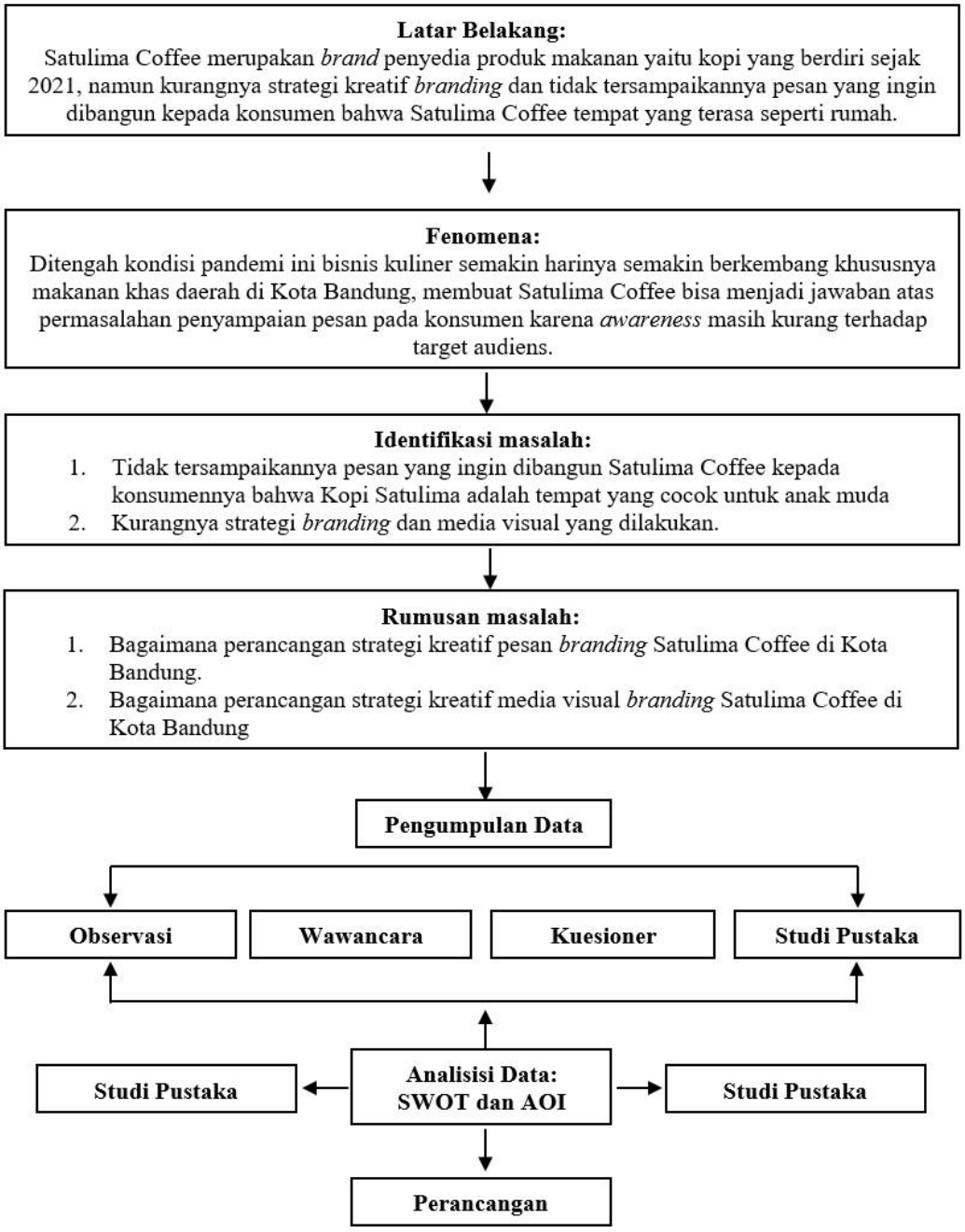
AOI adalah metode dengan inventori aktiv itas, minat dan opini (*A: Activities, O:Opinion, I:Interest*). *AOI* biasanya dikembangkan untuk lebih

mengidentifikasi suatu segmen pasar dalam suatu kategori produk tertentu yang memiliki karakteristik lebih spesifik. Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variable-variabel *AOI*, yaitu aktivitas, opini, dan minat (Joseph, 1974:226). Misalnya mengatakan bahwa segmen dalam gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya
2. Pada minat mereka, apa yang dianggap penting di lingkungannya.
3. Pandangannya sangat baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.
4. Karakter dasar pada tahap diri mereka yang telah melalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.(Rhenald Kasali, 1998)

Sedangkan dalam menganalisa perilaku *target audience* diperlukan metode AOI *(Activity, Opinion, dan Interest)*. Metode ini sangat diperlukan untuk mengetahui perilaku konsumen, kebutuhan, serta berbagai gaya hidup yang tepat untuk mencapai tujuan menarik perhatian target yang telah ditentukan perusahaan. AOI termasuk kedalam bagian *segmentation*desain dasar strategi pemasaran yang digunakan untuk mengetahui aktivitas, ketertarikan dan opini terhadap konsumen, sehingga perusahaan mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh benak hati konsumen. (Sunarto Prayitno, 2021:13)

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Penulis, 2022

1.9 Pembabakan

1. BAB I Pendahuluan

   Pada bagian pendahuluan ini penulis menjelaskan tentang pengenalan produk dan permasalahan meliputi latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, metode pengumpulan data, serta kerangka penelitian.
2. BAB II Landasan Teori

   Pada bagian landasan teori ini berisikan teori yang bersumber pada teori – teori yang berhubungan untuk mendukung proses perancangan strategi *branding* Satulima Coffee.
3. BAB III Data dan Analisis Masalah

   Pada bagian data dan analisis masalah ini penulis menerapkan data yang sudah diolah dan disusun, mengolah data hasil observasi konsumen yang sudah dilakukan, serta melakukan wawancara kepada *public relation* Satulima Coffee dan kepada pengunjung.
4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

   Pada bagian konsep dan hasil perancangan ini penulis menjelaskan konsep yang akan dibuat untuk mencapai hasil yang baik.
5. BAB V Kesimpulan dan Saran

   Pada bagian penutup ini berisi saran serta kesimpulan yang merupakan hasil jawaban dari rumusahn yang akan menjelaskan hasil dari proses perancangan strategi kreatif *branding* pada produk terkait.