

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena kopi kenikian marak terjadi dalam kurun waktu terakhir pada media sosial. Seiring dengan berjalannya waktu dengan majunya peradaban di era modern yang ditandai dengan bergesernya nilai sosial budaya dari masyarakat ke arah yang lebih individualis, mobilitas yang padat dan kesibukan terjadi di setiap lini manusia sehingga manusia membutuhkan tempat untuk melepas rutinitas kebosanan. Perubahan pola hidup manusia juga membawa masyarakat untuk hadir ke kedai kopi kekinian sekedar untuk mengisi aktivitas melepas rutinitas kebosanan tersebut seperti bersantai, mendengarkan musik, bersuka ria serta berbincang-bincang dengan teman sejawat.

Fenomena ini terjadi pada kalangan remaja maupun orang dewasa yang aktif menggunakan sosial media, dimana banyak foto-foto kopi kekinian yang diambil dan diunggah pada jaringan media sosial. Tidak sedikit juga yang mengunggah foto tersebut sebagai konten di jejaring media sosial. Banyak hal yang dapat dilakukan melalui media sosial seperti untuk memasarkan suatu produk agar dapat dilihat oleh banyak orang, ataupun hanya sekedar untuk koleksi pribadi.

Kehidupan dengan limpahan sarana informasi dan hiburan menuntut setiap orang lebih selektif dan memiliki filter yang baik dalam menerima segala hal yang datang dari luar. Salah satu kebutuhan dalam tuntutan gaya hidup adalah sosialisasi diri dalam pergaulan. Maka tidak jarang tempat tongkrongan menjadi tempat yang dituju untuk memenuhi kebutuhan ini. Seiring dengan pertumbuhan jumlah manusia, pertumbuhan kebutuhan hidup pun meningkat. Hal ini juga yang menyebabkan tumbuhnya berbagai macam industri baru, termasuk di dalamnya industri-industri bisnis yang muncul dari kreativitas dan inovasi pemiliknya. Mulai dari kebutuhan akan makanan, minuman, pakaian, alat tulis, transportasi, sampai kebutuhan yang ditujukan hanya untuk pemenuhan keinginan diri semata (Herlyana, 2012: 188).

Fenomena kopi kekinian telah dijadikan sebagai bagian dari kebutuhan hidup. Hal itu memunculkan peluang untuk membuat pebisnis menatap ide tersebut, saat ini perusahaan dituntut untuk ikut bertransformasi bisnis secara tepat sasaran, menyesuaikan dengan perkembangan yang ada (Firmansyah, 2018: 282). Dimana kedai kopi bisa menjadikan tren saat ini menyatu dan sesuai dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan. Perkembangan itu tidak terlepas dari perilaku masyarakat yang berubah-ubah sebagai gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia (Renmiasa, 2007: 70)

Direktur industry minuman, hasil tembakau, dan bahan penyegar kemenprin, Abdul Rochin mengatakan bahwa pada tahun 2017, produksi kopi di negara Indonesia suda menyentuh angka 637.500.000 kg dan untuk ekspor produk kopi dan olahan kopi juga turut meningkat dengan mencapai angka 467.790.000 kg atau senilai US\$1,19 miliar dengan negara-negara yang menjadi tujuannya seperti Malaysia, Italia, Jepang, Vietnam dan Amerika Serikat. Abdul Rochin juga memprediksi bahwasannya konsumsi produk kopi olahan di Indonesia akan meningkat rata-rata 7% setiap tahunnya. Hal tersebut didorong oleh pertumbuhan ekonomi masyarakat kelas menengah dan juga perubahan dalam gaya hidup masyarakat Indonesia. Bandung merupakan salah satu kota besar, fenomena “ngopi sambil belajar ataupun mengerjakan tugas” turut pula dapat dirasakan di Bandung.

Tidak ketinggalan, Beancang Kopi turut serta dalam perkembangan zaman dengan menyediakan tempat untuk para pengunjung agar dapat menikmati kopi sambil bersantai dan berkumpul bersama kerabat. Terletak di Jl. Karees Sapuran No.7 Samoja, Kota Bandung, Beancang Kopi menawarkan berbagai bentuk minuman olahan kopi dan juga makanan dengan konsep yang nyaman.

Beancang Kopi berdiri pada tahun 2019, awalnya Beancang Kopi terletak pada Jl. Cijagra No.17, Kec. Lengkong, Kota Bandung dan memiliki pengunjung yang stabil. Namun karena memiliki beberapa kendala aset di lokasi sebelumnya, Beancang Kopi memutuskan untuk pindah ke lokasi baru yang sekarang sampai saat ini sudah berjalan 2 bulan lamanya. Membandingkan dari rata-rata pendapatan per-bulannya. Dilokasi yang saat ini pendapatan bahkan tidak mencapai 50% dari pendapatan di lokasi sebelumnya.

Menurut salah satu dari 3 pemilik dari Beancang Kopi sendiri, Muhammad Ikbal Ramadhan, penyebab dari penurunan pendapatan ini dikarenakan perpindahan lokasi dari lokasi lama ke yang baru menyebabkan berkurangnya pengunjung dan juga karena kurangnya cara promosi dan strategi pemasaran, akibat manajemen dari Beancang Kopi ini sendiri masih fokus dalam pengembangan di bagian produksi untuk meningkatkan kualitas dari produk kopi itu sendiri.

Sampai saat ini sebagian besar dari pengunjung Beancang Kopi merupakan golongan pelajar dan mahasiswa akan tetapi terkadang dewasa pun juga turut mencicipi produk dari *Coffee shop* ini. Demi mengoptimalkan segmentasi pelajar, mahasiswa hingga dewasa, maka dari itu perancangan promosi ini dilakukan agar mengembalikan minat datang konsumen ke lokasi *Coffee shop* yang baru ini dan turut juga meningkatkan pengunjung serta penjualan Beancang Kopi secara keseluruhan. Perancangan strategi promosi menjadi cara untuk dapat menginformasikan dan mempersuasi masyarakat untuk membeli produk dari Beancang Kopi dengan cara merancang identitas visual dengan mengimplementasikan ke dalam media sosial sebagai bentuk promosi.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Beancang Kopi masih kurang memaksimalkan strategi promosi.
2. Jumlah pengunjung Beancang Kopi di lokasi yang baru jauh lebih sedikit dibandingkan dengan lokasi yang lama.
3. Promosi dan kegiatan pemasaran yang dilakukan Beancang Kopi kurang efektif.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan strategi promosi untuk yang tepat unBeancang Kopi?
2. Bagaimana perancangan strategi media dan visual yang tepat untuk Beancang Kopi ini?

1.3 Ruang Lingkup

Dari kesimpulan keseluruhan permasalahan yang muncul pada perancangan strategi desain Beancang Kopi dan berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang berlandaskan fenomena rendahnya tingkat pengunjung pada lokasi Beancang Kopi yang baru dibandingkan dengan lokasi yang lama, penulis memfokuskan *target audiencenya* adalah remaja sampai dewasa berumur 20-25 tahun. Promosi ini ditunjukkan untuk wilayah kota Bandung dan sekitarnya. Kota Bandung sendiri merupakan wilayah berkembang dengan jumlah penduduk yang dihitung pada tahun 2021 sebanyak 2,53 juta jiwa berdasarkan dinas kependudukan dan pencatatan sipil (Disdukcapil) kota Bandung.

Jadi penulis mengambil kesimpulan, bahwa penulis akan melakukan perancangan strategi promosi kreatif di kota Bandung dan sekitarnya sesuai dengan latar belakang dan fenomena permasalahan untuk target yang dituju yaitu remaja sampai dewasa. Selain itu, akan dilakukan juga beberapa promosi melalui media dan visual yang tepat dan tentunya efisien.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam perancangan promosi-promosi yang akan dilakukan, berikut beberapa tujuan yang akan dicapai antara lain:

1. Terancangnya strategi promosi kreatif yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menjalankan kegiatan promosi.
2. Merancang kegiatan strategi promosi yang efektif dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke lokasi baru dari Beancang Kopi.

1.5 Manfaat Perancangan

Dengan adanya tujuan yang ingin dicapai, perancangan ini dibuat untuk membantu penjualan Beancang Kopi dan diharapkan dapat memiliki manfaat bagi setiap orang baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut beberapa manfaat dari perancangan ini, yaitu:

1. Bagi Penulis
 - a. Untuk menyelesaikan syarat kelulusan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom

- b. Mengembangkan kemampuan dan wawasan mahasiswa dalam penulisan penelitian pada suatu studi.
 - c. Memberi kesempatan mahasiswa dalam mengembangkan kreatifitas untuk memecahkan suatu masalah pada jurusan Desain Komunikasi Visual, khususnya pada bidang *Advertising*.
2. Bagi Universitas Telkom
- a. Untuk menambah antusiasme mahasiswa Universitas Telkom dalam memecahkan masalah *Advertising* pada program studi Desain Komunikasi Visual.
 - b. Mendapatkan informasi untuk beberapa produk dalam menjalin Kerjasama yang sekiranya diperlukan pihak kampus.
3. Bagi Pembaca
- a. Menjadi pelopor dalam perancangan lainnya agar penelitian ini dapat mengalami penyempurnaan.
 - b. Sebagai sumber referensi perancangan strategi kreatif promosi dalam bidang *Advertising* yang baik dan efektif.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode yang Digunakan

Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif dipilih oleh penulis karena dalam penelitian ini diperlukan data deskriptif berupa data dokumentasi, foto, hasil observasi, serta hasil wawancara. Menurut Sugiyono (2018:9), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data mendalam yang mengandung makna, makna ini bisa berupa data yang sebenarnya atau data yang tampak pada kondisi.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan cara yang penting dalam metode penelitian kualitatif. Observasi seperti layaknya kegiatan penelitian dengan menggunakan pancaindera untuk memperoleh informasi yang dapat memecahkan masalah. Hasil observasi bisa berupa peristiwa, kejadian, atau kondisi tertentu dengan perasaan emosional seseorang. Penulis berencana akan mengamati perilaku *target audience* dan melakukan pencatatan selama observasi di lapangan yang akan dilakukan di kota Bandung dan sekitarnya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses komunikasi dengan tujuan mengumpulkan informasi secara mendalam tentang tema yang diangkat dalam penelitian berupa tanya jawab antara peneliti dengan target yang dituju. Sebelumnya, penulis melakukan wawancara dengan salah satu dari 3 pemilik dari Beancang Kopi, Muhammad Iqbal Ramadhan untuk mengetahui permasalahan seperti apa yang sedang atau sering dihadapi kedai kopi Beancang Kopi di lokasi yang baru ini.

3. Studi Pustaka

Penulis mendapatkan beberapa informasi dari buku yang berkaitan dengan *advertising*, promosi, serta mengenai Desain Komunikasi Visual.

1.6.3 Metode Analisis

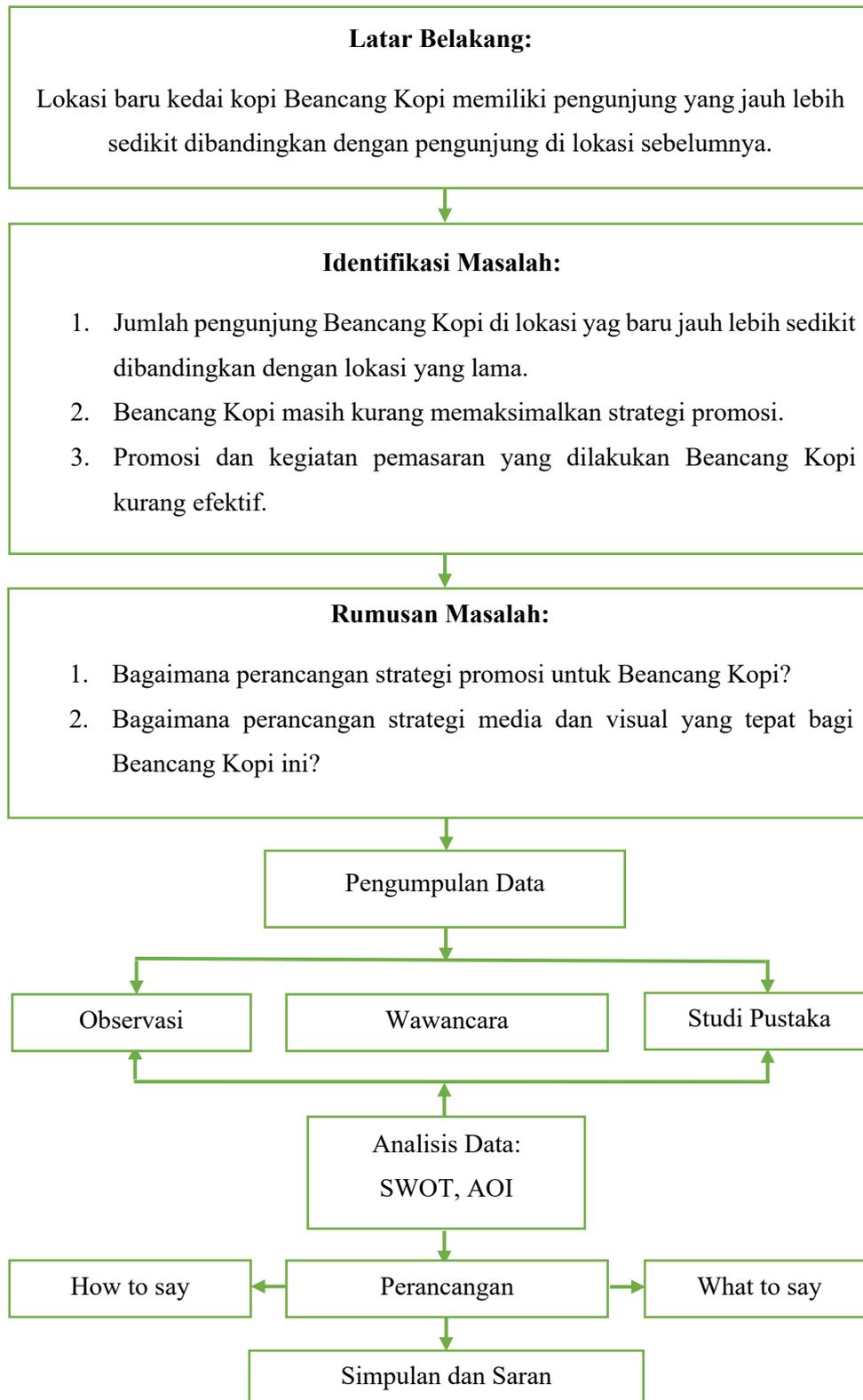
Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis yang berhubungan dengan segmentasi pasar, analisis pasar terhadap saingan, serta situasi pemasaran secara umum. Dengan didukung analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*) pada produk Beancang Kopi agar lebih mengetahui produk secara detail dengan tujuan menghasilkan konsep dalam pembuatan strategi kreatif promosi.

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. (sumber: menurut Philip Kotler). Metode AISAS merupakan salah satu model dari

strategi media yang mengaplikasikan internet dalam prosesnya atas dasar perubahan perilaku komunikasi pemirsa yang merubah dari pasif menjadi aktif bahkan turut terlibat dalam penyebaran informasi (Ilhamsyah, 2021:76). Analisis AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada *target audience* dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet (Pramono, A.R, Ira Wirasari & Aisyi Syafikarani, 2023).

Komunikasi visual berbasis pada indra penglihatan dan diwujudkan melalui gambar dua dimensi, seperti tanda, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, warna dan sumber daya elektronik. Tanda-tanda ini mengindikasikan bahwa pesan visual yang disertai teks memiliki daya untuk menyampaikann informasi, edukasi atau mempengaruhi individua tau khalayak. (Rizqullah, R.F, Ilhamsyah & Ligar Muthmainnah, 2023)

1.7 Kerangka Perancangan



1.8 Sistematika Penulisan

1. BAB I Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan, penulis mengenalkan produk dan menjelaskan permasalahan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Pada bagian ini berisikan beberapa teori dan sumber buku dan jurnal yang bersangkutan dengan penelitian untuk mendukung perancangan promosi produk, yaitu teori DKV, promosi, marketing, periklanan, media, dan lain-lain.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada bagian ini penulis mencantumkan data sebenarnya serta analisis masalah dengan penggunaan proses observasi, wawancara, dokumen visual, serta studi pustaka.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bagian ini penulis menjelaskan bagaimana konsep serta perancangan media visual yang akan digunakan pada penelitian perancangan promosi produk tersebut untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan benar.

5. BAB V Penutup

Pada bagian ini penulis dapat menyimpulkan hasil dari rumusan masalah yang telah ditentukan yang berisi kesimpulan dan saran untuk menjelaskan hasil perancangan promosi produk.