

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan akan makanan pastilah tidak akan terlepas dari kehidupan manusia. Seiring dengan berjalannya waktu, kuliner dari masa ke masa mengalami banyak perubahan dan juga modifikasi. Dan hal ini akan terus berkembang seiring zaman. Badan Ekonomi Kreatif Indonesia pada tahun 2015, ekonomi Indonesia di dominasi oleh tiga subsektor besar. Dan yang paling besar datang dari bidang kuliner sebesar 41,69%. Bidang kuliner terus mengalami peningkatan. Dikutip dari Badan Pusat Statistik, sektor kuliner selalu tumbuh diatas PDB nasional. Bahkan pada triwulan III tahun 2017 PDB kuliner tumbuh 9,46% sedangkan ekonomi Indonesia hanya tumbuh 5,06%.

Salah satu bidang kuliner yang kerap dijumpai dewasa ini adalah bisnis kopi. Hal itu terbukti seiring juga dengan bertambahnya konsumsi kopi di Indonesia. Menurut Kementrian Pertanian, pada tahun 2021 diprediksi pertumbuhan peminum kopi di Indonesia meningkat hingga 370ribu ton, meningkat dari tahun tahun sebelumnya. Kopi yang biasa dinikmati oleh generasi muda atau yang kerap disebut *millenials*, melihat kopi tidak lagi hanya sebagai komoditas, tetapi juga bagian dari gaya hidup. Hal ini sejalan dengan *Third Wave Coffee*. Isitilah *Third Wave Coffee* ini masih terbilang baru, diperkenalkan oleh Thrish Rothgeb dalam artikel *Wrecking Ball Coffee Roaster*. Gelombang ini ditandai dengan bagaimana para peminum kopi tertarik pada proses pembuatan kopi itu sendiri. Seperti asal biji kopinya, cara pengolahan biji kopi, sampai ke tahap penyajian kopi kepada konsumen. *Third Wave Coffee* menandakan bahwa generasi peikmat kopi sekarang lebih peduli terhadap kopi, daripada hanya sekedar menikmati saja. Kenaikan tren ini diikuti juga dengan banyaknya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia, termasuk di Bandung.

Armenti Coffee House adalah salah satu UMKM yang bergerak dalam industri kopi dan baru berdiri pada September 2018 di Bandung. Selain menjajakan kopinya, Armenti Coffee House memiliki suasana café yang baik, tempat luas, bersih juga nyaman, kopi kualitas unggul, juga alat alat kopi yang

memadai, mulai dari alat kopi manual hingga yang dioperasikan dengan mesin. Sejalan dengan tren *third wave coffee* yang menjadikan kopi sebagai bagian dari artisan, didukung dengan fasilitas yang dimiliki, Armenti juga ingin menjadikan toko kopinya dikenali di masyarakat sebagai toko kopi yang edukatif.

Armenti Coffee House menawarkan pengalaman yang lebih dari toko kopi lain, yaitu dapat membuat kopi sendiri di tokonya. Hal ini guna mengupayakan masyarakat agar lebih teredukasi soal kopi. Pengalaman unik ini pun juga sudah didukung dengan aktivasi *brand* secara visual, dari logo dan warna, maupun non-visual seperti komunikasi dan perilaku (Pamungkas, 38:2019). Sayangnya, citra Armenti Coffee House yang ingin ditampilkan sebagai toko kopi yang edukatif belum terbentuk. Hal ini ditunjukkan dengan belum hadirnya Armenti di benak konsumennya sebagai toko kopi yang edukatif. Terlebih lagi belum adanya identitas visual pendukung lainnya seperti *tagline*, dan maskot. Sementara itu, menurut Judisseno (30:2019) *branding* yang baik untuk konsumen haruslah sebagai pemberi ide ataupun inspirasi, dan juga pemberi pengalaman. Selain itu, strategi *branding* yang ada dirasa masih belum maksimal, sehingga tidak tercipta posisi yang unik dan *valuable* di benak konsumen.

Dari fenomena tersebut, penulis merasa diperlukannya *branding* untuk Armenti Coffee House, juga aktivitas promosi untuk mendukung strategi *branding* yang diperlukan. Penelitian ini akan merancang strategi periklanan toko kopi Armenti Coffee House dengan *branding* yang didukung oleh aktivitas promosi, dan diharapkan terciptanya *positioning* edukatif yang ingin ditonjolkan oleh Armenti Coffee House di benak konsumennya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka identifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Belum maksimalnya *branding* pada Armenti Coffee House sebagai toko kopi yang edukatif.
2. Belum maksimalnya aktivitas promosi yang mendukung *branding* Armenti Coffee House sebagai toko kopi yang edukatif.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah yang akan dibahas pada Tugas Akhir kali ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana rancangan strategi *brand identity* untuk strategi periklanan Armenti Coffee House?
2. Bagaimana perancangan strategi promosi untuk strategi periklanan toko kopi Armenti Coffee House?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk membatasi fokus pada Tugas Akhir ini sehingga terarah dan pembahasan tidak meluas, batasan yang dilakukan adalah merancang strategi *branding* pada Armenti Coffee House yang bertujuan untuk memaksimalkan aktivasi *branding* Armenti Coffee House sebagai toko kopi yang edukatif.

Promosi ini memfokuskan pada *target audience* mahasiswa ataupun pekerja, dengan rentang usia 17-25 tahun. *Target audience* ini dirasa mempunyai kegiatan yang cocok dengan karakteristik kedai kopi, seperti untuk berkumpul, mengerjakan tugas ataupun pekerjaan. Kegiatan promosi ini akan dilakukan di Bandung, salah satu kota di Jawa Barat sebagai lima provinsi terbesar dengan ketertarikan terhadap *coffee shop* di Indonesia.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian untuk tugas akhir ini adalah:

1. Terancangnya strategi periklanan untuk menciptakan strategi *brand identity* untuk toko kopi Armenti Coffee House yang edukatif.
2. Terancangnya strategi promosi untuk menunjang aktivitas *branding* di Armenti Coffee House sebagai toko kopi edukatif.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Penulis:

Mendapatkan wawasan dan dapat mengaplikasikan pengetahuan yang didapatkan selama di bangku perkuliahan dan saat melakukan penelitian.

2. Bagi Pembaca:

Menambah pengetahuan tentang brand awareness dan branding untuk refrensi di masa yang mendatang.

3. Bagi Akademis:

Menambah refrensi dan pengetahuan mengenai keilmuan di bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam ranah *advertising* soal promosi maupun *branding*.

1.7 Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan studi pustaka. Metode kualitatif seperti yang dikatakan oleh Steven Durkshire dan Jennifer Thurlow (dalam Sugiyono, 2018:3) “Penelitian kualitatif berkenaan dengan data yang bukan angka, mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat naratif. Metode penelitian kualitatif terutama digunakan untuk memperoleh data yang kaya, informasi yang mendalam tentang isu atau masalah yang akan dipecahkan. Metode kualitatif menggunakan fokus grup, *interview* secara mendalam, dan observasi berperan serta dalam mengumpulkan data.”

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Penulis melakukan observasi dalam rangka untuk memperoleh pengalaman, memahami konteks data, dan mengetahui situasi yang terjadi di lapangan. Seperti yang dikatakan Marshal (dalam Sugiyono, 2018:106), “Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.”

Penulis melakukan observasi pada tanggal 10 September 2019 – 12 September 2019 yang berlokasi di Armenti Coffee House. Penulis ingin mendapatkan pengalaman juga untuk mengetahui perilaku situasi di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi ataupun ide sehingga akan timbul hal-hal yang lebih dalam dari hanya sekedar mengobservasi. Seperti yang dikemukakan oleh Esteberg (dalam

Sugiyono, 2018:114) bahwa “Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.”

Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Anggiadi selaku Head Business dari Armenti Coffee House. Wawancara sendiri dilakukan pada tanggal 9 Juli 2019 di Armenti Coffee House untuk membahas tentang Armenti itu sendiri dan bagaimana visi misinya.

3. Studi Pustaka

Dalam hal ini, penulis menggunakan sumber buku, jurnal, landasan teori para ahli ataupun refrensi lainnya yang dapat menjembatani teori dengan lingkungan yang sedang diteliti.

1.7.2 Metode Analisis

Penulis menggunakan metode analisis Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat atau yang biasa disebut dengan SWOT. Metode analisis ini sendiri guna mengetahui kelemahan, meminimalisir ancaman serta memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki suatu produk. Kotler (2009:63) mengatakan bahwa “evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.” Dari teori ini maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strength

Strength adalah kekuatan atau kelebihan yang ada pada suatu produk maupun perusahaan.

2. Weakness

Weakness adalah suatu kekurangan yang terdapat pada produk ataupun perusahaan.

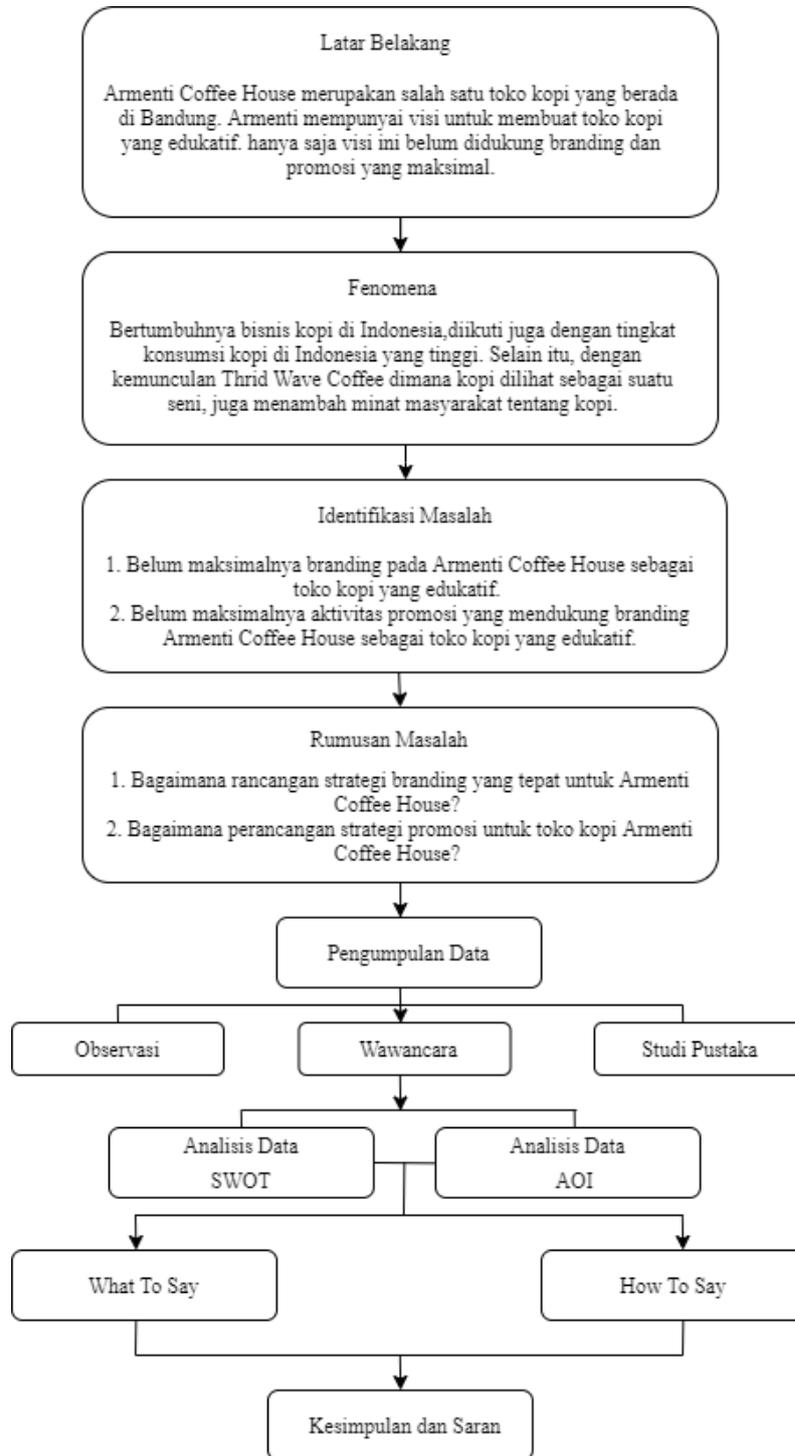
3. Opportunity

Opportunity adalah peluang-peluang menguntungkan yang dimiliki oleh suatu produk maupun perusahaan.

4. Threat

Threat adalah ancaman bagi produk ataupun perusahaan, karena dapat menempatkan produk atau perusahaan dalam posisi yang tidak menguntungkan.

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Penelitian
Sumber : Data Pribadi Penulis diolah

1.9 Pembabakan

a. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang dasar ataupun gambaran umum masalah yang akan diangkat kedalam tugas akhir. Dengan isi mulai dari latar belakang, identifikasi permasalahan, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan pengumpulan data, metode analisis, kerangka berpikir dan pembabakan.

b. BAB II Dasar Pemikiran

Berisi teori ataupun landasan pemikiran dari para ahli yang terkait dengan pembuatan tugas akhir ini.

c. BAB III Data dan Analisis Masalah

Berisi tentang pengolahan data hasil wawancara, observasi yang akan diuraikan sesuai dengan perancangan promosi yang dipilih.

d. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini akan diuraikan tentang konsep dan juga media visual kreatif untuk Armenti Coffee House.

e. BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil tugas akhir, serta pesan dan saran tentang perancangan promosi yang dilakukan.