

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan kota yang cukup besar di antaranya memiliki daya minat dari wisatawan dengan tujuan wisata hari libur atau akhir pekan. Seiring meningkatnya wisatawan yang menjelajahi kota Bandung, menyebabkan industri pariwisata di kota Bandung memiliki kemungkinan besar menjadi berkembang dan meningkat. Karena kota Bandung menyajikan banyak wisata seperti wisata alam, objek wisata sejarah, wisata wahana dan wisata kuliner.

Dalam wisata kuliner akhir-akhir ini terlihat maraknya *cafe* dan kedai kopi yang di dalamnya memiliki banyak menu kopi, sehingga menjadi adanya budaya minum kopi. Di Indonesia, khususnya di Bandung budaya meminum kopi muncul menjadi salah satu kebutuhan yang tidak terlupakan dalam kehidupan banyak orang terutama para pecinta kopi. Menurut (Susanto, 2001:35), kedai kopi atau *cafe* untuk orang yang sibuk adalah tempat yang tepat untuk mengobrol maupun bersantai. Kedai kopi atau *cafe* juga bisa membentuk sebuah *networking* dan mengaktualisasikan diri. Fenomena kedai kopi sedang ramai di media sosial akhir-akhir ini. Gaya hidup masyarakat yang datang ke kedai kopi kekinian untuk bersantai sejenak, menikmati *interior* kedai kopi yang tersedia, tempat yang pas untuk mengerjakan tugas atau pekerjaan maupun untuk sekedar kumpul bersama dengan kerabat menjadi alasan mengapa banyak bermunculan kedai kopi kekinian. Nongkrong merupakan sebuah kegiatan bersosialisasi tatap muka bisa dengan teman, keluarga maupun rekan bisnis untuk melakukan suatu kegiatan penting (Fauzi, Punia, Kamajaya., 2012).

SunnySide Coffee merupakan kedai kopi yang berdiri di Bandung lebih tepatnya di Jl. Purwakarta No. 66. SunnySide Coffee mengusung konsep *Minimalist Coffee Shop and Warm Work Environment*. Keunggulan dari SunnySide Coffee Bandung jenis kopi yang digunakan yaitu biji kopi *robusta* dan *arabica* dari Bengkulu, biji kopi yang digunakan berbeda dengan

kompetitor. Selain itu, pengolahan biji kopi dengan tingkatan memanggang yang paling tinggi atau yang sering disebut “*dark roast*”. pemanggangan dengan teknik “*Dark roast*” biji kopi dipanggang hingga letupan kedua sehingga hasilnya berwarna coklat gelap dan pada bagian permukaannya berminyak. Umumnya *roasting* biji kopi dengan tingkatan *dark roast* ini akan membuat rasa kopi itu sangat pahit dan tidak nyaman untuk dikonsumsi tetapi SunnySide Coffee dapat meracik kopi tersebut dengan benar sehingga bisa dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut penuturan *owner* SunnySide Coffee, dari data yang ada sejak 3 tahun kebelakang mengalami penurunan penjualan sebesar  $\pm 35\%$ . Salah satu penyebab penurunan penjualan tersebut, selain dikarenakan pasca pandemi (*new normal*), faktor utama yang berpengaruh karena kurangnya strategi kreatif dan media visual kreatif yang dimiliki oleh SunnySide Coffee. Hal tersebut menjadi hambatan tersendiri bagi SunnySide Coffee karena sebelumnya mereka sangat jarang memasarkan atau mempromosikan produknya di media sosial. Media promosi *online* melalui media sosial pun kurang dimaksimalkan, hal ini dapat ditinjau dari media promosi sebelumnya yaitu media sosial Instagram dari SunnySide Coffee yang hanya memiliki 1.746 pengikut, selain itu citra visual, narasi dan *copywriting* dari setiap konten yang ada di media promosi *online* sebelumnya masih kurang menarik. Hal ini terlihat dari Instagram *post* dari media sosial Instagram SunnySide Coffee yang hanya mendapatkan rata-rata jumlah *like* 30-150. Promosi SunnySide Coffee khususnya pada media sosial hanya menampilkan foto produk dan suasana kedai kopi tanpa adanya pesan komunikasi yang persuasif untuk aktivitas pemasaran yang berakibat pesan yang ingin disampaikan produk SunnySide Coffee tidak tersampaikan.

Dari permasalahan diatas, SunnySide Coffee mempunyai permasalahan pada strategi kreatif dalam mempromosikan produknya, citra visual, dan *copywriting* dari semua konten promosi masih kurang menarik karena tidak ada pesan komunikasi yang persuasif untuk aktivitas pemasaran yang mengakibatkan tidak tersampainya pesan dari produk.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka pada perancangan ini dibuatlah “**Perancangan Strategi Promosi SunnySide Coffee**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Terjadi penurunan penjualan sebesar  $\pm 35\%$ . Salah satu penyebab penurunan penjualan tersebut, selain dikarenakan pasca pandemi (*new normal*), faktor utama yang berpengaruh karena kurangnya strategi kreatif dan media visual kreatif yang dimiliki oleh SunnySide Coffee. Karena mereka hanya mengandalkan promosi melalui Instagram tetapi sangat jarang mengunggah konten produk tersebut.
2. Kurang maksimalnya promosi yang dilakukan oleh SunnySide Coffee sebelumnya disebabkan oleh media visual dimana strategi kreatif dalam mempromosikan produknya, citra visual, dan *copywriting* dari semua konten promosi masih kurang menarik karena tidak ada pesan komunikasi yang informatif untuk aktivitas pemasaran yang digunakan untuk menarik minat target audiens yang baru.

## **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah promosi pada SunnySide Coffee?
2. Bagaimana visualisasi yang kreatif untuk meningkatkan minat konsumen pada SunnySide Coffee?

## **1.4 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup penelitian dilakukan agar membantu penulis fokus pada target audiens, adapun penelitian ini memiliki ruang lingkup sebagai berikut:

1. Penelitian ini fokus kepada perancangan strategi promosi SunnySide Coffee.
2. Waktu proses perancangan dimulai sejak September 2021 hingga Desember 2021.
3. Kegiatan diterapkannya hasil perancangan promosi ini di kota Bandung.

4. Target Audiens dari perancangan strategi promosi SunnySide Coffee adalah Pria dan Wanita dengan rentang usia antara 18 – 23 tahun dengan status ekonomi menengah keatas yang menyukai kopi.
5. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

### **1.5 Tujuan Perancangan**

Dari perumusan dasar yang sudah ada, maka tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Dirancangnya promosi pada SunnySide Coffee untuk meningkatkan minat audiens.
2. Dirancangnya visual dan media pada SunnySide Coffee.

### **1.6 Manfaat Perancangan**

Manfaat dari perancangan ini adalah:

1. Bagi penulis:
  - a. Perancangan ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Telkom University.
  - b. Mampu berfikir kritis dan menambah ilmu tentang perancangan promosi suatu produk.
  - c. Menambah ilmu dalam penulisan perancangan.
  - d. Meningkatkan kemampuan dalam membuat suatu inovasi dan berfikir kreatif dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang diimplementasikan pada bidang *Advertising* melalui ilmu Desain Komunikasi Visual.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif:
  - a. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi acuan baru untuk menyelesaikan permasalahan menggunakan ilmu Desain Komunikasi Visual.
  - b. Meningkatkan daya minat bagi mahasiswa dalam membuat sebuah karya.

3. Bagi Pembaca:
  - a. Menambah wawasan pengetahuan mengenai perancangan strategi promosi UMKM.
  - b. Menjadi sebuah referensi bagi pembaca.
  - c. Mengedukasi untuk pembaca dan menjadi bahan pertimbangan untuk menyelesaikan masalah.

## **1.7 Pengumpulan Data dan Analisis Data**

Dalam menyusun Tugas Akhir ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode pendekatan atau eksplorasi untuk memahami suatu gejala sentral (Rahardjo, 2011). Adapun beberapa metode yang digunakan untuk melengkapi data yang dibutuhkan antara lain observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka.

### **1.7.1 Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Metode Observasi**

Metode observasi merupakan pengamatan yang dilakukan menggunakan panca indera untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara jelas dan lengkap (Rahardjo, 2011). Observasi pada perancangan ini dilakukan di SunnySide Coffee di Bandung tepatnya di Jl. Purwakarta No. 66, Antapani Kidul, Kec. Antapani, Kota Bandung. Untuk mendapatkan data mengenai lokasi, fasilitas dan rasa dari menu yang tersedia.

#### **b. Metode Wawancara**

Wawancara merupakan sebuah proses komunikasi untuk mengumpulkan data atau informasi yang dibutuhkan melalui narasumber (Rahardjo, 2011). Metode wawancara ini biasanya dilakukan tatap muka, tetapi dengan perkembangan teknologi wawancara bisa dilakukan dengan media telekomunikasi. Menggunakan metode wawancara untuk menanyakan lebih lanjut kejelasan yang kurang diperoleh kepada narasumber. Wawancara ini dilakukan dengan *owner* dari SunnySide Coffee untuk mendapatkan data mengenai permasalahan yang sedang terjadi, omset dan data lainnya mengenai SunnySide Coffee.

### **c. Metode Studi Pustaka**

Metode studi pustaka ini ada klasifikasi data berdasarkan rumus sebuah penelitian. Selanjutnya sinkronisasi data sesuai dengan hasil penelitian, dirangkum untuk mendapatkan informasi yang *valid* dan kesimpulan untuk dijadikan opini (Darmalaksana, 2020). Metode studi Pustaka ini merupakan metode mengumpulkan data berupa landasan teori berdasarkan hasil pemahaman literasi dari karya-karya ilmiah berupa buku, jurnal, koran, dll. Metode studi pustaka ini digunakan untuk mengumpulkan data teori mengenai dari perancangan strategi promosi yang akan digunakan oleh SunnySide Coffee.

### **d. Metode Kuesioner**

Kuesioner merupakan metode dengan waktu singkat dan luas jangkauannya, kuesioner merupakan cara untuk menghimpun data dengan menyebarkan list pertanyaan kepada responden (Soewardikoen, 2021). Pada metode kuesioner ini, bentuk kegiatan yang dilakukan adalah membuat daftar pertanyaan menggunakan media *Google Form* yang sudah disebarkan kepada target audiens dengan jumlah 45 responden dengan rentang usia 18-23 tahun melalui akun media sosial seperti Whatsapp, Line, dan Instagram kepada target dari objek penelitian untuk mendapatkan data mengenai seberapa suka nya minum kopi di *cafe* dan seberapa tahu terhadap SunnySide Coffee.

## **1.7.2 Metode Analisis Data**

Dari yang sudah didapatkan dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk menganalisis faktor *internal* dari SunnySide Coffee dengan cara wawancara *owner* dari SunnySide Coffee, untuk mengetahui insight target audiens menggunakan metode AOI, dan metode AISAS digunakan untuk menganalisis mengenai pemetaan media.

### **a. Metode SWOT**

Analisis SWOT dilakukan dengan membuat matriks antara faktor eksternal pada sisi vertikal dan faktor *internal* pada sisi horizontal, lalu memilih dari satu kotak dari semua kotak yang ada untuk mendapatkan hasil yang nantinya akan menentukan strategi perancangan. Metode

analisis SWOT sering kali digunakan oleh perusahaan dalam menilai suatu perusahaan tersebut dengan cara memperhitungkan faktor *internal* dan faktor *eksternal*. Faktor *internal* yang meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) kemudian faktor *eksternal* meliputi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) (Ilhamsyah, 2021).

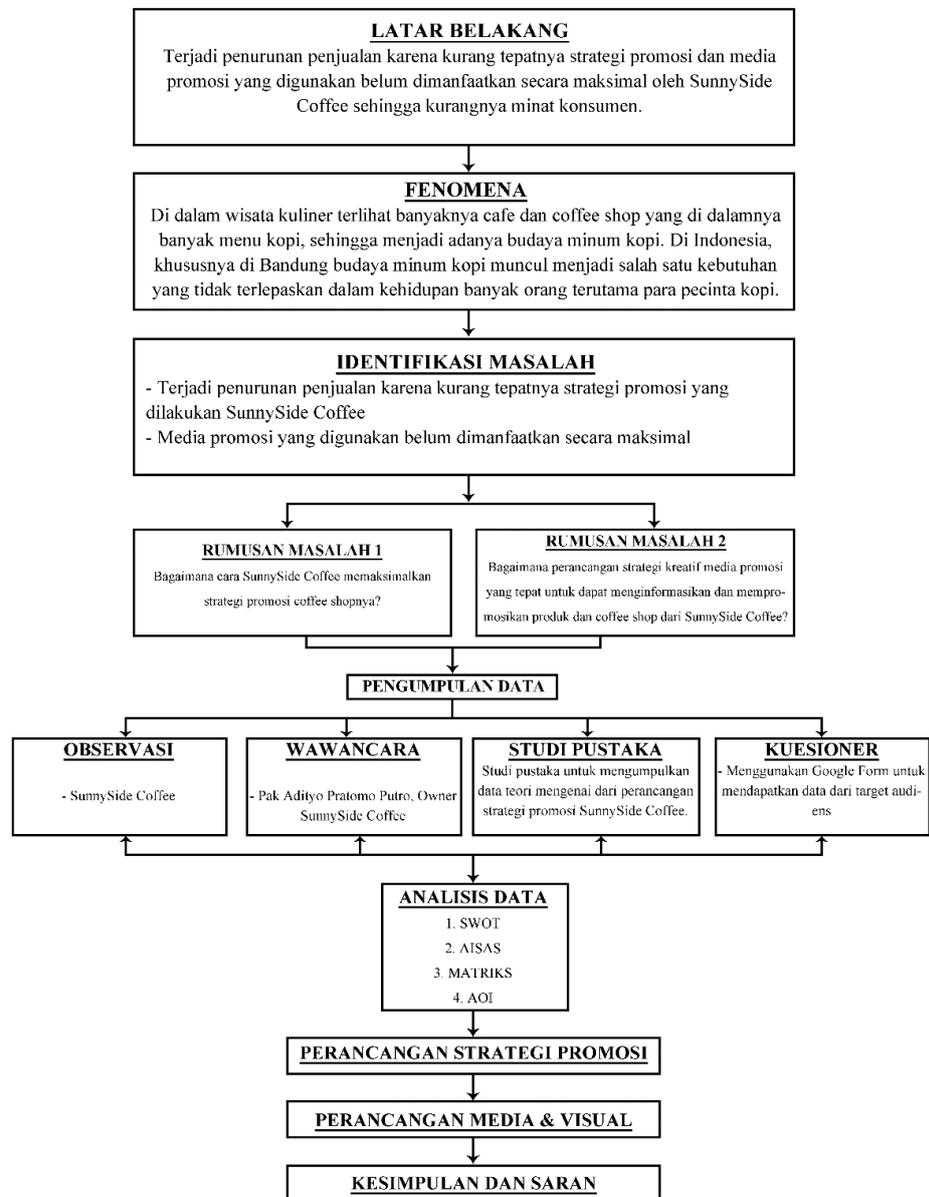
**b. Metode AOI**

Metode AOI adalah metode analisis target audiens untuk menyusun data profile psikografis dari konsumen perusahaan tersebut (Ilhamsyah, 2021).

**c. Metode AISAS**

Metode AISAS didasarkan pada perubahan perilaku komunikasi target audiens, yang secara tidak langsung menerima informasi, tetapi terlibat dalam pengiriman informasi. Ringkasnya target audiens berubah sikap dari bersikap pasif menjadi aktif dalam proses komunikasi (Andree & Sugiyama, 2011).

## 1.8 Kerangka Perancangan



*Bagan 1.1 Kerangka Perancangan*

*(Sumber: Azizah, 2022)*

## **1.9 Pembabakan**

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang yang berisikan fenomena, penjelasan singkat dan masalah yang dialami objek, kemudian identifikasi dan rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat penulisan, cara pengumpulan data dan metode yang digunakan serta kerangka penelitian dan pembabakan.

### **Bab II Landasan Teori**

Pemaparan teori-teori berkenaan dengan proses perancangan strategi kreatif media promosi SunnySide Coffee. Terdiri dari teori promosi, tujuan promosi, periklanan, tujuan periklanan, strategi kreatif iklan, segmentasi, perilaku konsumen, media, desain komunikasi visual, tipografi, warna, ilustrasi.

### **Bab III Uraian Data dan Analisis**

Bab ini menjelaskan secara rinci hasil dari proses analisis produk serta kompetitornya, juga target audience berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan hasil kuesioner yang tersusun secara runut.

### **Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Pada bab ini menghubungkan data pada bab III dengan teori pada bab II, yang dikaitkan dengan pertanyaan pada penulisan membuat analisis tabel atau matriks yang menghasilkan simpulan. Lalu menguraikan konsep untuk merancang promosi SunnySide Coffee yang dibuat beserta hasilnya.

### **Bab V Penutup**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran dari hasil rangkuman jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang ada pada bab I.