

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia khususnya di bidang kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik bagi kita terutama di era saat ini. Hal ini membuka peluang bagi para pengusaha untuk bersaing menarik konsumen ke Indonesia. Salah satu bisnis yang menarik perhatian banyak orang adalah bisnis restoran dan Cafe. Saat itu, kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang mengunjungi *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi yang menjadi ciri khas *coffee shop*, tetapi juga untuk menghabiskan waktu dan bersantai bersama rekan dan keluarga. belakangan ini sudah banyak *coffee shop* berkembang pesat di Indonesia khususnya di kota Jambi.

Fenomena *coffee shop* di kota Jambi belakangan ini baru saja menjamur. sehingga banyaknya gerai-gerai kopi lokal di bangun karena adanya pergeseran budaya dalam mengkonsumsi kopi. terlepas dari banyaknya anggapan bahwa *coffee shop* hanya tren, nyatanya malah menjadi kebiasaan baru di zaman serba *modern* ini. yang menjadikan persaingan yang kuat untuk *coffee shop* yang ada di kota jambi.

Terbukti beberapa tahun belakangan ini banyak bermunculan *cafe-cafe* dan terus berkembang di kota Jambi Salah satunya yaitu Duniawi Coffe. Merupakan UMKM *coffee shop* yang berdiri sejak tahun 2018 yang terletak di Jl. Sumatera No.16, Kebun Handil, Kec. Jelutung, Kota Jambi. Duniawi Coffee memiliki produk unggulan yaitu Vegan Coffee Latte yang dimana kopi tersebut tidak menggunakan susu sapi melainkan susu gandum dan tidak ada unsur hewani dimana cocok untuk yang sedang *diet* dan yang alergi susu sapi. Selain itu juga, Duniawi Coffee juga menjual tempat dan konsep hutan di tengah kota sehingga terlihat seperti natural dan indah. Serta menyediakan pemutaran vinyl yang dapat pengunjung coba dengarkan dan juga bisa dibeli.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan, Duniawi Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang memiliki konsep kopi pagi yang dilaksanakan pada pukul 07.00 hingga 10.00 pagi yang dimana pada rentang waktu tersebut diberikan diskon. Menurut owner konsep kopi pagi ini memiliki

manfaat yaitu untuk memberi semangat beraktifitas di pagi hari hingga ke sore hari untuk lembur. Dengan harga yang terjangkau Duniawi Coffe juga memiliki kualitas kopi yang otentik karena semua proses dilakukan secara manual.

Permasalahan yang dialami Duniawi Coffee salah satunya adalah masyarakat di kota Jambi masih belum tau keberadaan *coffeeshop* ini. Saat ini Duniawi Coffee hanya mengandalkan orang terdekat saja. kurangnya promosi membuat Duniawi Coffee khawatir tidak mampu membangun *brand consumer* yang baik dengan konsumen. Dari hasil wawancara kepada *owner*, promosi yang sebelumnya telah dilakukan promosi melalui media sosial dan dilakukan mulut ke mulut dan juga melakukan pembuatan event yang diadakan satu tahun 2 kali saja. Tetapi menyebarnya promosi sangat kurang dan tidak tersebar luas karena promosi yang dilakukan masih kurang baik.

Karena tempat yang berada di kota Jambi dan belum melakukan Strategi Promosi yang baik. Salah satunya dibuktikan dari hasil kuesioner masyarakat kota Jambi masih banyak yang belum mengetahui Duniawi Coffee. Karena belum melakukan promosi yang baik sehingga dikhawatirkan penjualan akan menurun dan jumlah customer tidak akan meningkat yang dimana sudah banyak kompetitor baru sehingga perlunya Strategi Promosi untuk menarik calon konsumen baru.

Duniawi Coffee saat ini sudah memiliki media sosial sendiri seperti Instagram dan Youtube namun isi dari konten tersebut masih belum tertata dengan baik dan jarang aktif. Dilihat dari media Instagram memiliki jumlah pengikut 3.876 akun, dan isi kontennya pun masih belum tertata dengan baik. Data tersebut terbilang lebih kecil dari kompotitornya sendiri seperti Forestthree Coffee Jambi yang memiliki pengikut 5.033 dan dari konten yang di unggah cukup terbilang rapih. Maka dari itu diperlukan strategi promosi kreatif, agar promosi dapat disalurkan ke masyarakat kota Jambi dengan baik sehingga dapat meningkatkan penjualan.

1.2 Permasalahan

Dalam uraian diatas terdapat beberapa identifikasi masalah, yaitu :

- a. Masih banyak masyarakat jambi yang belum mengetahui adanya duniawi coffee.
- b. Kurang efektifnya strategi promosi untuk memperkenalkan Duniawi Coffee kepada calon pembeli sehingga tidak dapat meningkatkan penjualan.

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah masalah di atas, berikut penjabaran masalah yang akan dibahas yaitu :

- a. Bagaimana merancang strategi media promosi kreatif untuk mempromosi Duniawi coffee yang tepat untuk menarik konsumennya ?
- b. Bagaimana merancang media visual untuk mempromosikan Duniawi Coffee lebih luas agar dapat meningkatkan penjualan ?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah Duniawi Coffee. Duniawi Coffee merupakan *coffee shop* yang memiliki konsep kopi pagi dan konsep hutan di tengah kota yang berada di kota Jambi. Penelitian ini memfokuskan pada perancangan kegiatan strategi promosi yang sesuai dan menarik untuk meningkatkan penjualan Duniawi Coffee. Strategi yang dirancang menargetkan sasarannya adalah pelajar, mahasiswa, dan pekerja dengan *range* usia 18-26 tahun. Dengan status sosial menengah yang bertempat tinggal di kota Jambi.

1.5 Tujuan

Sehubungan dengan permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Terbentuk strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan Duniawi Coffee
- b. Terbentuk strategi kreatif media dan visual apa yang tempat untuk meningkatkan penjualan Duniawi Coffee

1.6 Cara pengumpulan data

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Menurut penelitian Miles dan Huberman (1994:55), metode kualitatif berusaha

mengungkap secara rinci dan mendalam berbagai keunikan setiap individu, kelompok, komunitas, atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari, dan dapat dijelaskan dengan metode ilmiah.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Albi Anggito (2018:110) observasi merupakan pengumpulan data suatu objek yang dilakukan oleh peneliti dengan cara melihat, mendengarkan, dan merasakan suatu informasi secara langsung di lapangan. Observasi yang peneliti melakukan pengamatan langsung dan tidak langsung. Peneliti mengamati secara langsung dengan mendatangi langsung Duniawi Coffee, dan secara tidak langsung melakukan observasi melalui media sosial seperti akun resmi Duniawi Coffee dan mempelajari berbagai media promosi yang telah dilakukan.

2. Wawancara

Menurut Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen (2019:53) wawancara adalah proses percakapan yang dilakukan oleh dua orang dengan menggali informasi untuk mengetahui peristiwa yang terjadi. Pada kegiatan ini penulis mewawancarai langsung kepada pemilik Duniawi Coffee dan beberapa narasumber terkait.

3. Kuesoner

Menurut Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen (2019:59), kuesioner merupakan daftar pertanyaan dengan mengisi pilihan jawaban yang diberikan yang bersifat pendapat umum untuk mendapatkan data dalam waktu relative singkat. Kuesioner disebarkan melalui daring kepada >100 orang yaitu disebarkan secara luas untuk memperoleh data dari target audiens untuk melihat pemahaman dan minat audiens terhadap strategi promosi Duniawi Coffee.

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka bersumber teks (*Textbook*), *Ebook*, jurnal, dan artikel agar penulis dapat membangun pemahaman tentang fenomena tersebut melalui teori-teori dasar yang berkaitan dengan penelitian.

1.6.2 Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis. Proses analisis data ini menggunakan analisis SWOT, AOI, AISAS, dan teori-teori pendukung lainnya.

1. SWOT

Analisis SWOT menurut Moriarty (2008:242) yaitu analisis Analisis menggunakan data yang dikumpulkan untuk menghitung kesuksesan suatu brand ke depannya dari segi faktor internal dan faktor eksternal. Pada analisis ini peneliti mencari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki produk tersebut dibanding produk pesaing.

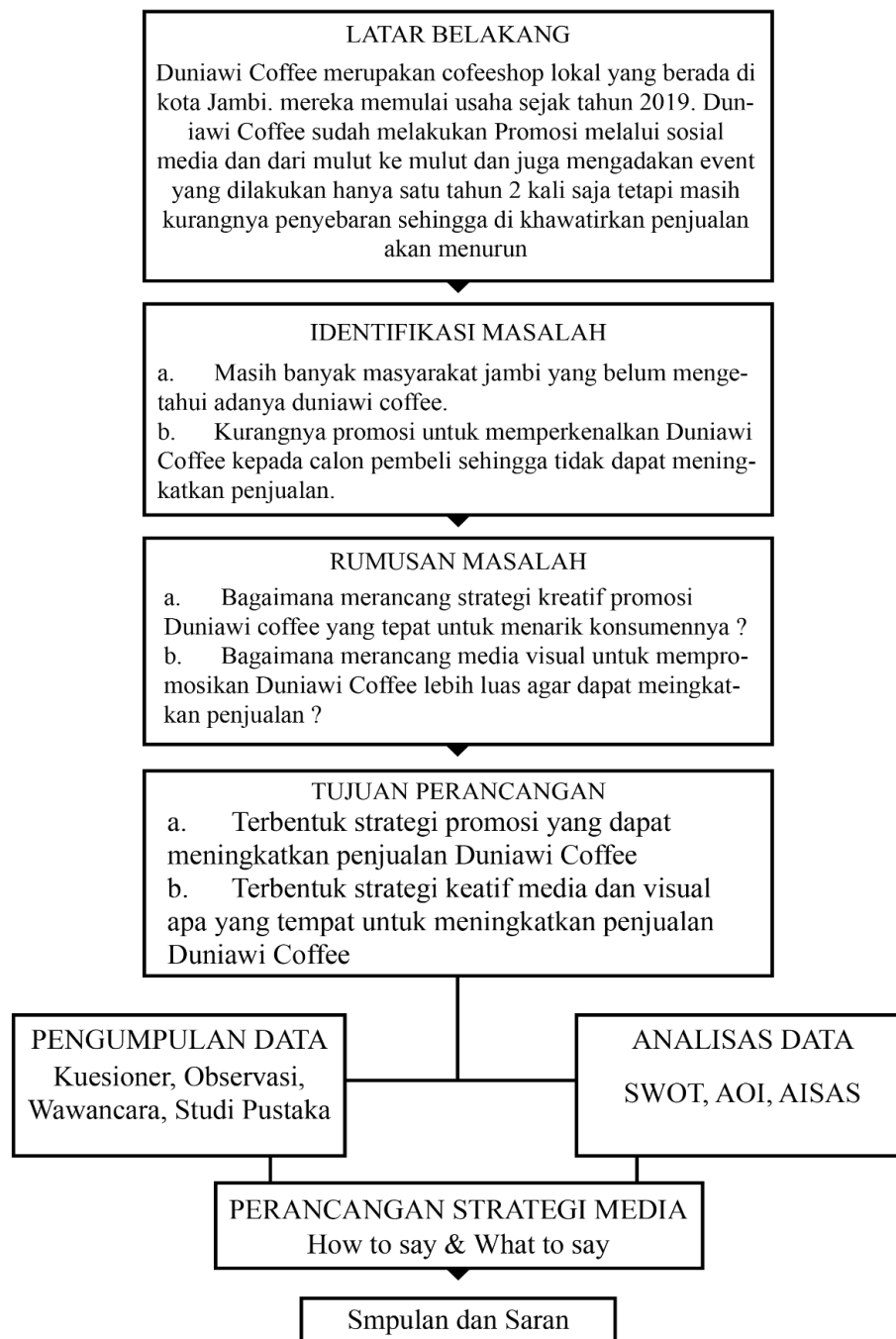
2. AOI

Penggunaan metode analisis AOI penulis menganalisis perilaku atau kegiatan target audiens Duniawi Coffee, sehingga dari hasil analisis tersebut penulis bisa membuat konsep dan ide kreatif serta dapat kaitkan dengan strategi penyampaian pesan sesuai target audiens.

3. AISAS

Menurut Sugiyama dan andree (2010:79) AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet

1.7 Kerangka Penelitian



Skema 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber : Penulis, 2022

1.8 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang perusahaan dan menjelaskan permasalahan yang ada pada Duniawi Coffee beserta tujuan, ruang lingkup, cara mengumpulkan data, dan metode analisis yang di gunakan serta kerangka perancangan.

BAB II LANDASAN PEMIKIRAN

Pada bab ini menjabarkan teori-teori yang digunakan dan berkaitan dengan perancangan strategi media promosi Duniawi Coffee

BAB III DATA & ANALISIS MASALAH

Pada bab ini mencantumkan dan menjelaskan secara detail data produk maupun kompotitor dan data target audiens yang diperoleh dari metode hasil observasi, wawancara, kuesoner, dan studi Pustaka.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini menguraikan strategi promosi yang digunakan dalam promosi Duniawi Coffee.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis data perancangan yang dibuat dan saran yang menjelaskan hasil dari proses perancangan promosi produk.