

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Café kini kian menjamur di berbagai kalangan masyarakat, khususnya bagi para anak muda. Maraknya café dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu, entah dari konsep yang berbeda dari café satu dan café lain, harga yang terjangkau, hingga sajian menu dari tradisional sampai modern yang menjadi daya tarik dari masing – masing café.

Pada umumnya beberapa konsumen mencari tempat berkumpul yang nyaman dan menarik. Saat ini banyak sekali info-info tentang bagaimana membuat cafe agar bisa menarik perhatian konsumen, seperti yang dibagikan oleh gobiz.co.id menyebutkan bahwa ada beberapa tips diantaranya, mempercantik *eksterior* cafe, serta mempromosikan cafe diberbagai media sosial. Orang – orang memilih café sebagai tempat dengan berbagai alasan tertentu, memindahkan kegiatan sehari – hari mereka ke café seperti mengerjakan tugas, mengobrol bersama teman, ataupun sekedar mencari hiburan. Keberadaan café dalam keseharian masyarakat, khususnya bagi anak muda dimanfaatkan sebagai waktu luang ataupun tujuan tertentu.

Pandemi covid-19 diawal tahun 2020 lalu telah membawa dampak besar terhadap kesehatan maupun ekonomi masyarakat karena peraturan *social distancing* yang membuat aktivitas masyarakat menjadi terbatas dan harus selalu berhati – hati. Peraturan ini dibuat tidak lain oleh pemerintah yang menerapkan kebijakan *physical distancing*, *social distancing*, hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang membuat beberapa bisnis seperti pusat perbelanjaan, restaurant hingga pasar mendapatkan akibatnya. Sehingga sekarang ini banyak usaha – usaha yang sedang merintis kembali usahanya secara perlahan dengan melakukan berbagai promosi.

Promosi sendiri merupakan cara yang digunakan untuk bersaing dengan kompetitor, dengan menjalankan promosi yang sesuai dan efektif tentunya usaha akan lebih dikenal dikalangan masyarakat luas. Menurut Kotler & Armstrong (2008:116), bauran promosi (*promotion mix*) atau bisa juga disebut komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan cara untuk mempromosikan suatu pesan dari perusahaan yang didalamnya terdapat *tools* berupa iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Seperti halnya salah satu café yang berada di Jl. Pasundan No. 90 yang diberi nama Kunyiru Café dan Resto yang berdiri sejak tahun 2017 ini merupakan café yang cukup menarik karena memiliki konsep *bikers*, mulai dari dinding yang diberi pajangan seperti foto sang pemilik saat kegiatan acara motor bersama club – club motor, foto balapan, *spare part* motor, kursi yang berbentuk vespa, meja yang terbuat dari tong dan ban, hingga rambu lalu lintaspun dipajang dalam café tersebut. Selain memiliki konsep bikers untuk interiornya, penyajian makanannya menggunakan nyiru. Namun dengan kurangnya promosi yang dilakukan dan tidak maksimal mengakibatkan café ini tidak terlalu dikenal oleh khalayak umum, sedangkan pihak cafe menargetkan pemasukan diawal pembukaanya.

Pemasukan hasil dari penjualan yang berkurang dan café yang kurang dikenal mengakibatkan café harus melakukan strategi promosi yang baru agar bisa menarik minat dan perhatian para target audiens dengan menggunakan media yang ada seperti media sosial dengan memperhatikan keunikan yang berbeda dari café ini dan kompetitornya dan sesuai dengan sasaran target audiens.

## **1.2 Permasalahan**

Pesatnya pertumbuhan dibidang kuliner berawal karena adanya para pemula yang melihat adanya peluang untuk membuka bisnis. Dan salah satu cara untuk mempertahankan serta bersaing dengan beberapa kompetitor tentunya dengan

melakukan promosi. Dari pemaparan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

### **1.2.1 Identifikasi Masalah :**

- a. Kurangnya *awareness* masyarakat mengenai Kunyiru Café & Resto.
- b. Kegiatan promosi yang dilakukan sebelumnya terlihat kurang dilakukan dengan baik sehingga kurangnya minat dan pengetahuan para target audiens mengenai Kunyiru Café ini.

### **1.2.2 Rumusan Masalah :**

- a. Bagaimana perancangan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness*?
- b. Bagaimana strategi media dan visual yang tepat untuk digunakan dalam perancangan promosi Kunyiru Café & Resto?

## **1.3 Ruang Lingkup**

Kunyiru Café yang berada di tengah Kota Bandung tepatnya di Jl. Pasundan No.90 ini merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner. Berdiri sejak tahun 2017 dengan menyajikan konsep bikers. Ruang lingkup dalam perancangan strategi promosi Kunyiru Café ini berfokus pada kalangan bikers dari mulai pria maupun wanita umur 21 – 35 tahun di sekitar Kota Bandung untuk menarik minat dan perhatian para target audiens melalui media promosi.

## **1.4 Tujuan Perancangan**

- a. Membuat perancangan strategi promosi yang dapat menarik para target audiens agar lebih mengenal Kunyiru Café dan Resto.
- b. Merancang media dan visual promosi yang tepat mengenai Kunyiru Café dan Resto kepada para target audiens.

## 1.5 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan penelitian yang mempunyai dasar diskriptif untuk mengungkapkan atau memahami lebih mendalam mengenai fenomena-fenomena (Hermawan, 2018:4). Penelitian yang menggunakan metode ini bertujuan untuk memahami obyek yang akan diteliti secara mendalam (Gunawan I, 2013:3).

### 1.5.1 Metode Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Menurut Sarwono dan Lubis (dalam Hernawati, Nanadaryani, Pratama, 2021:37) observasi merupakan metode pengumpulan data yang pengamatannya dilakukan secara langsung. Sistem informasi yang dibuat akan semakin sesuai dengan kebutuhan jika observasi melibatkan banyak pihak. Observasi dilakukan langsung menuju Kunyiru Café yang berada di Jl. Pasundan No. 90, Kota Bandung untuk melihat langsung bagaimana café tersebut.

#### b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik utama yang digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Stewart dan Cash (dalam Fadhallah, 2021:1) wawancara merupakan proses komunikasi antara 2 pihak dimana salah satu pihak mempunyai satu tujuan dan serius termasuk tanya jawab. Wawancara dalam perancangan ini dilakukan secara langsung untuk mendapatkan informasi mengenai Kunyiru café dan narasumber yang di wawancarai merupakan wakil *manager* café.

#### c. Kuisisioner

Kuisisioner dibagikan kepada para responden untuk mendapatkan data mengenai café, bagaimana para target audiens memiliki minat untuk mengunjungi café, café seperti apa yang para target audiens minati, dan apa yang para target audiens lakukan jika sedang mengunjungi café.

### 1.5.2 Metode Analisis

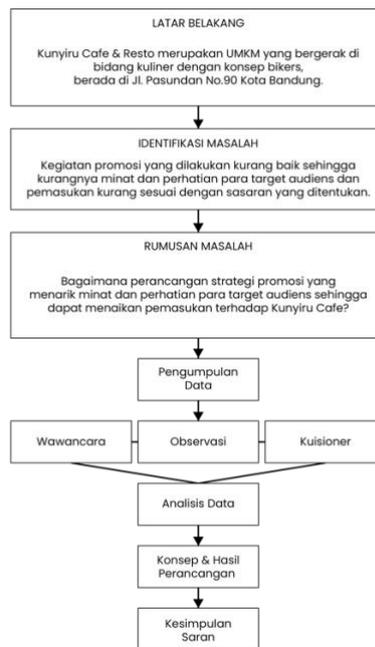
#### a. Analisis SWOT

Analisis ini digunakan untuk melihat bagaimana kekuatan, kekurangan, peluang hingga ancaman dari UMKM Kunyiru Café. Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul sejak ribuan tahun yang lalu dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran, sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep menang – menang atau *cooperation* dan *competition* (Rangkuti, 1998:2).

#### b. Metode AISAS

Menurut Kadiasti & Mukaromah (2022:82) AISAS merupakan metode yang memfokuskan pada perhatian (*Attention*), lalu bentuk ketertarikan target audiens tentang informasi (*Interest*) sehingga melakukan pencarian (*Search*) mengenai informasi tersebut. Kemudian (*Action*) merupakan tindakan agar target audiens melakukan kegiatan sesuai dengan informasi yang diberikan sebelumnya, setelah itu (*Share*) para target audiens membagikan informasi kepada target audiens lain sehingga bisa mengembangkan *engagement* menjadi lebih luas.

### 1.6 Kerangka Perancangan



**Tabel 1.1 Kerangka Perancangan**

Sumber: Data Pribadi

## 1.7 Pembabakan

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I Pendahuluan berisikan tentang latar belakang, permasalahan yang terdiri dari poin-poin pernyataan masalah yang dibuat menjadi rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka perancangan dan yang terakhir pembabakan yang merupakan gambaran singkat tiap bab.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab II Landasan Teori menjelaskan teori atau dasar pemikiran yang relevan untuk menganalisis seperti teori media, iklan, promosi, hingga desain komunikasi visual dari para ahli yang sesuai pada perancangan.

### **BAB III ANALISIS DATA**

Bab III Analisis Data ini berisi mengenai penguraian data yang di analisis dan disusun secara terstruktur untuk mendukung dalam proses perancangan.

#### **BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN**

Bab IV Konsep dan Perancangan memaparkan hasil dari perancangan yang berlandaskan data pada bab – bab sebelumnya. Berisikan konsep perancangan, pesan, hingga konsep kreatif yang terdiri dari komunikasi, media, hingga visual.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab terakhir ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil perancangan yang telah dilakukan.