

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kopi dan minuman saat ini yang meningkat dengan pesat ditandai dengan menjamurnya berbagai kedai kopi di seluruh penjuru Indonesia, Indonesia sendiri adalah negara dengan produsen biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sekitar 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia. Maka itu, biji kopi yang diolah di dalam negeri terus dipacu (kemenperin.go.id, 2019). Hal itu disebabkan karena kesesuaian meminum kopi dengan budaya atau kebiasaan masyarakat Indonesia yang dapat diklarifikasi sebagai budaya modern. Salah satu ciri yang tampak jelas adalah masyarakat memiliki banyak kesibukan dan aktifitas, masyarakat terbiasa dengan segala sesuatu yang cepat dan praktis. Hal tersebut berdampak pada timbulnya kebutuhan masyarakat terhadap minuman berupa kopi yang dapat menambahkan energi yang terkandung dalam bentuk kafein dari setiap seduhan kopi, sehingga tidak heran lagi apabila manusia pada zaman sekarang lebih menyukai menghabiskan waktu di kedai kopi. Oleh karena itu banyak orang yang memiliki kebiasaan untuk melepaskan stress dengan cara berkumpul dengan menikmati seduhan kopi sambil berbincang-bincang dengan teman, pasangan, keluarga maupun rekan bisnisnya.

Kabupaten Tangerang menjadi salah satu kawasan yang mengalami fenomena perubahan gaya hidup tersebut. Berkembangnya industri kafe dan *coffee shop* di Tangerang, khususnya Kab. Tangerang disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi masyarakat yang mengarah pada kehidupan metropolis, yang menyebabkan bertambah pula barang dan jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya. Ketatnya industri kafe dan *coffee shop* di Kab. Tangerang mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan media promosinya dan menyesuaikan perkembangan zaman. Dalam perspektifnya, konsumen cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakannya. Sebagai konsekuensinya, setiap usaha penyedia layanan jasa perlu memperhatikan apa saja yang perlu ditingkatkan dan diberikan kepada konsumen sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kabupaten Tangerang sekarang banyak bermunculan kedai kopi modern yang masing-masing memiliki kelebihan dan

keragaman dalam menawarkan fasilitasnya yang dapat menjadi daya tariknya semakin banyak.



Gambar 1 View dari atas Kedai Duapuluhdua

Sumber : @duapuluhdua.tng

Salah satu *Coffee shop* di Kab. Tangerang yang bernama Duapuluhdua Coffee & Beverages selain menawarkan seduhan kopi dan juga menawarkan konsep tempat yang berbeda dari yang lain di Kabupaten Tangerang. Dengan slogan #22NgopiDiKolam *Coffee shop* tersebut menawarkan sensasi menikmati seduhan kopi di dalam kolam renang yang sudah tidak terpakai dengan diberikan beberapa hiasan tanaman sehingga dapat menarik minat konsumen, dan juga kegiatan promosi yang dilakukan oleh Duapuluhdua Coffee & Beverages baru melalui media sosial Instagram, namun seiring perkembangan zaman di era digital ini, Duapuluhdua kurang memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan tempatnya karena promosi yang dilakukan sebelumnya tidak menarik minat konsumen. Hal itu dapat dilihat dari bagaimana Duapuluhdua yang jarang meng-*upload* kontennya di Instagram dan juga tidak menjelaskan tentang Duapuluhdua yang dapat menarik minat target audiens. hal ini yang membuat kurangnya promosi mengingat begitu ketat persaingan *Coffee shop* yang berada di Kab. Tangerang.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam uraian permasalahan di atas terdapat beberapa identifikasi masalah, yaitu :

- a. Strategi promosi yang kurang efektif karena konten yang diunggah pada media sosial Duapuluhdua Coffee tidak meningkatkan awareness pada target audiens.

- b. Minimnya interaktif kepada target audiens sebagai media promosi Duapuluhdua Coffee

1.3 Rumusan Masalah

Dalam uraian di atas juga terdapat rumusan masalah, yaitu :

- a. Bagaimana menyusun perancangan strategi promosi Duapuluhdua Coffee & Beverages yang dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat?
- b. Bagaimana menentukan media dan visual yang tepat untuk pendekatan kepada target audiens dalam promosi Duapuluhdua Coffee?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu melebar, maka dari itu fokus tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- a. Perancangan tugas akhir yang berupa media promosi visual untuk meningkatkan penjualan dari Duapuluhdua Coffee.
- b. Dalam perancangan ini melibatkan Duapuluhdua dan target audiens yang dituju pada penelitian ini adalah pria dan wanita usia 17-25 tahun yang berada di Kab. Tangerang.
- c. Meningkatkan penjualan Duapuluhdua Coffee.
- d. Proses perancangan dimulai sejak 21 Januari 2022.
- e. Pengisi data kuesioner hanya masyarakat sekitar Kab. Tangerang.
- f. Kurang efektifnya penggunaan media promosi yang dilakukan Duapuluhdua Coffee.

1.5 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan dalam tulisan diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Terancangnya strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan Duapuluhdua Coffee & Beverages sehingga menciptakan *awareness* terhadap masyarakat.

- b. Terancangnya pendekatan kepada target audiens berupa media yang tepat dan visual yang dapat meningkatkan awareness dalam promosi Duapuluhdua Coffee and Beverages.

1.6 Manfaat Penelitian

Harapan yang dituju dengan adanya hasil dari proses perancangan strategi kreatif yang menarik untuk mempromosikan Duapuluhdua Coffee & Beverages dapat bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif Telkom University serta para pembaca, yaitu:

a. Bagi penulis

1. Memahami tata cara penulisan dalam melakukan penelitian pada suatu studi dalam bidang akademis.
2. Memberikan penulis kesempatan dalam berfikir kreatif untuk memecahkan masalah dengan studi *Advertising*.
3. Memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Telkom University.

b. Bagi Fakultas Industri Kreatif

1. Menjadi salah satu referensi dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara *Advertising*.
2. Membangun relasi antara UMKM dengan instansi untuk menjalin kerjasama yang sekiranya dapat memperluas penyebaran informasi.

c. Bagi Pembaca

1. Menjadi informasi oleh pembaca mengenai perancangan strategi kreatif yang tepat dalam mempromosikan UMKM
2. Menjadi acuan pembelajaran dalam membangun sebuah ide promosi, dengan tetap fokus terhadap permasalahan yang sebenarnya.

1.7 Metode Penelitian

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga beberapa metode pengumpulan data yang secara deskriptif berupa observasi, wawancara, kuisisioner, studi pustaka.

1.7.1 Metode yang digunakan

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data kualitatif. Pendekatan kualitatif biasanya digunakan untuk meneliti permasalahan yang mendalam, seperti fenomena sosial atau pengkajian organisasi. Karena itu, penelitian kualitatif biasa digunakan dalam ilmu-ilmu sosial. Data-data kualitatif yang diteliti biasanya berupa kalimat-kalimat, hasil wawancara, hingga studi lapangan.

1.7.2 Metode pengumpulan data

Data yang diperoleh dalam mengerjakan perancangan tugas akhir ini meliputi :

a. Observasi

Observasi adalah teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian lewat pengamatan dan pengindraan. Peneliti kemudian membuat laporan berdasarkan apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan selama observasi (Slamet, 2019). Penulis melakukan observasi secara langsung di Duapuluhdua Coffee & Beverages.

b. Wawancara

Wawancara menurut Koentjaraningrat, (1980:165), yaitu sebuah aktivitas untuk menggali informasi mengenai konsep hingga pengalaman dari individu yang diwawancarai. Penulis melakukan wawancara dengan pemilik Duapuluhdua Coffee & Beverages yaitu Theresia Yosephine dengan datang langsung ke Duapuluhdua Coffee & Beverages pada 21 Oktober 2021 dan juga beberapa target audiens.

c. Kuisisioner

Dengan hasil yang diperoleh dari wawancara, penulis membuat daftar pertanyaan mengenai Duapuluhdua Coffee & Beverages dalam bentuk kuisisioner dan dibagikan untuk memperoleh respon dari target audiens. Kuisisioner itu sendiri dibagikan kepada 52 responden.

d. Studi Pustaka

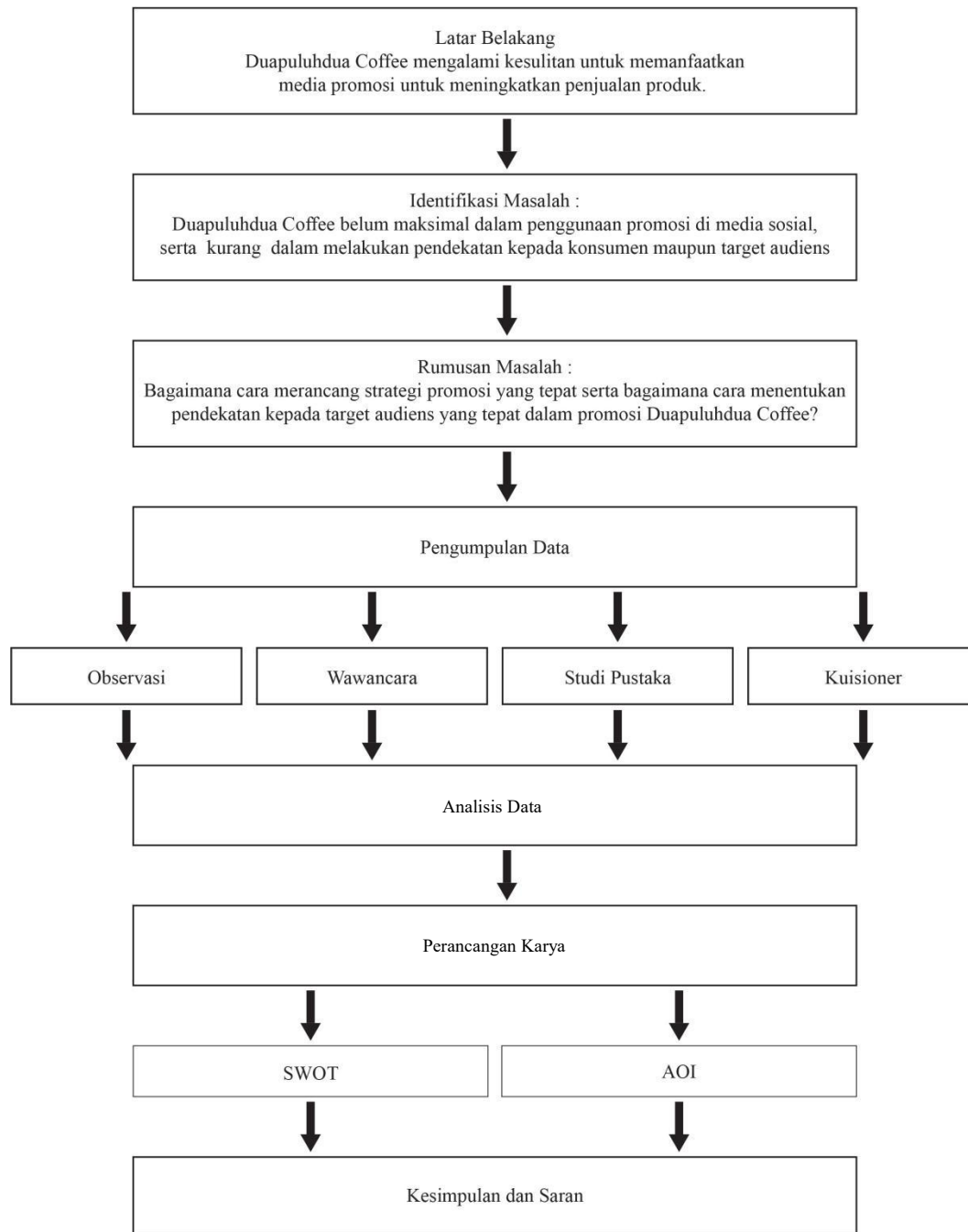
Studi pustaka merupakan strategi pengumpulan data dengan melakukan observasi terhadap buku, literatur, catatan, serta laporan yang mempunyai kaitan terhadap masalah yang ingin diselesaikan (Nazir, 1988). Maka dari itu

penulis melakukan wawancara kepada Theresia Yosephine selaku pemilik dari Duapuluhdua Coffee dan juga melemparkan beberapa pertanyaan mengenai Duapuluhdua Coffee.

1.7.3 Metode analisis

Metode analisis yang penulis gunakan dalam penulisan meliputi segmentasi pasar, analisis pasar pesaing dan kondisi pemasaran secara umum yang didukung oleh analisis SWOT (*Strengths, weakness, opportunities* dan *threats*). Karena analisis SWOT menurut Widiatmoko (2013:52), merupakan aktivitas dalam menganalisa faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, serta faktor luar yaitu *opportunity* dan *threat*. Analisa SWOT memungkinkan untuk mengetahui Duapuluhdua Coffee & Beverages lebih detail dengan maksud menghasilkan konsep yang kemudian akan dibuat ide besarnya. Sedangkan dalam menganalisa perilaku target audiens penulis menggunakan metode AOI (*Activity, Opinion* dan *Interest*) yang menjelaskan perkembangan akan menyesuaikan dengan perilaku target audiens yang menyetarakan dengan gaya hidup serta berbagai faktor lain dalam kehidupannya. Penulis menggunakan model AISAS, didasarkan atas perubahan perilaku target audiens dalam sebuah proses komunikasi dari pasif (*Attention* dan *Interest*) menjadi aktif (*Search, Action, Share*). Mereka tidak hanya menerima (informasi) namun juga terlibat dalam mentransmisikannya. Ilhamsyah (2021).

1.8 Kerangka Penelitian



1.9 Pembabkan

Penulisan tugas akhir ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan, seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode analisis data, kerangka penelitian dan pembabkan dari tiap bab Tugas akhir ini.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Bab ini berisikan penjelasan dari teori DKV, Periklanan, Promosi, dan Media Periklanan yang digunakan sebagai pijakan atau acuan dalam proses perancangan objek penelitian.

BAB III DATA & ANALISIS

Bab ini berisikan uraian hasil survey dan pengumpulan data dilapangan terhadap objek penelitian secara terstruktur serta menganalisis data yang diperoleh menggunakan landasan teori untuk mendapatkan kesimpulan berupa konsep ideal yang akan digunakan dalam perancangan.

BAB IV KONSEP & HASIL PERANCANGAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai konsep yang telah dibuat seperti konsep pesan, komunikasi, media, serta visual yang sesuai dari hasil analisis disertai dengan hasil perancangan yang telah dibuat mulai dari sketsa hingga penerapan pada media - media yang telah di tentukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan atas perancangan yang telah dibuat, saran terhadap karya yang dihasilkan dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.