

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor bisnis kafe semakin berjamur di banyak daerah, banyaknya kafe atau tempat ngopi baru semenjak covid mencul atau tahun 2020. Banyak masyarakat yang mempunyai dana lebih yang memilih untuk menyalurkan dana membuka bisnis baru di bidang fnb, karena hal itu persiapan di bidang tersebut semakin ketat, jika suatu kafe tidak memiliki perkembangan maka kafe tersebut tidak dapat bersaing dengan kafe yang lainnya yang selalu membuat perubahan agar konsumen jenuh dengan kafe tersebut.

Adapun kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya secara alamiah melalui pencapaian kesejahteraan. Salah satu kebutuhan manusia adalah kebutuhan primer yaitu kebutuhan yang intensitasnya paling tinggi untuk bertahan hidup. Oleh karena itu kebutuhan primer disebut sebagai kebutuhan pokok atau kebutuhan utama. Selain dari kebutuhan manusia juga sangat penting memperhatikan kesehatan tubuh antara lainnya manusia membutuhkan kafein sekitar 200-400 mg perharinya, yang sama dengan 2-4 cangkir kopi atau 4-8 kopi perharinya. Namun jika orang yang sudah mempunyai penyakit jantung tentu harus memperhatikan dosis konsumsi kafein setidaknya setengah dari rekomendasi asupan kafein normal. Adapun beberapa manfaat kopi untuk kesehatan yaitu anti diabetes karena didalam kopi memiliki kandungan asam klorogenat, asam tersebut memiliki hubungan dengan penurunan resiko penyakit jantung dan diabetes dan kopi dapat menjadi antioksidan serta banyak keunggulan kopi yang berguna untuk kesehatan.

Ideologi kopi sudah berdiri sejak tahun 2019 yang awal mulanya di dago atas lalu pindah ke Dago Plaza di tahun 2020, namun karena perkembangan pada saat itu meningkat maka ia membuka cabang baru ditahun 2021 di Critical 11 kawasan bandara husein. Ideologi kopi merupakan UMKM Bandung yang mengutamakan penjualan kopi yang menggunakan kopi-kopi pilihan yang berasal dari petani dan tanah Aceh selain itu juga menggunakan jenis kopi single origin arabika gayo yang berasal dari Takengon Aceh. Target *audiance* Ideologi kopi untuk masyarakat Bandung yang menyukai budaya nongkrong dengan usia 18-31 tahun, selain kopi, Ideologi kopi menyediakan beberapa pilihan minuman dari *mocktail, milk base, soda base*, dan menyediakan *manual brew* dan *esspresso base*. Selain menyediakan beranekaragam minuman dan cemilan Ideologi kopi juga menyediakan tempat *outdoor* yang asri dengan pemandangan pepohonan di jalan Ir.Hj.Djuanda.

Ideologi kopi mengalami penurunan penjualan karena Ideologi tidak menggunakan sosial media ataupun teknik pemasaran lainnya, yang menyebabkan konsumen merasakan jenuh kepada Ideologi kopi yang hanya memiliki perubahan dimenu namun tidak dari segi yang lainnya yang mengakibatkan Ideologi tidak dapat bersaing dengan kompotitor kedai kopi lainnya karena semanjak masa pandemi semakin banyaknya bermunculan kedai kopi yang memiliki daya tarik khalayak dan memiliki ketertarikan tersendiri.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah disusun diatas maka ditarik beberapa masalah yaitu :

1. Ideologi kopi menyediakan kopi yang terbaik yang berasal dari Takengon Aceh dengan jenis kopi Arabika *speciality grade A* namun banyak khalayak yang tidak tau hal tersebut.
2. Promosi yang dilakukan oleh Ideologi kopi di Bandung sangat kurang maka akan sampainya memenuhi *target audiance* belum terpenuhi karena banyak milenial yang berdomisili di Bandung belum mengetahui akan adanya Ideologi kopi

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan *awareness* untuk Ideologi kopi ?
2. Bagaimana merancang media promosi yang terintegrasi yang tepat,dalam mempromosikan Ideologi kopi sehingga dapat penjualan Ideologi kopi?

1.3 Ruang Lingkup Masalah

Bertujuan untuk membantu penulis fokus pada target *audiance*, dirujuk dari permasalahan

yang diangkat pada Perancangan Promosi Ideologi kopi di Bandung.Perancangan promosi ini bertujuan untuk masyarakat yang berusia 18-31 tahun yang menyukai kopi atau ingin menikmati suasana Bandung.

Promosi ini ditujukan kepada masyarakat yang berusia 18-31 tahun yang tinggal di kota Bandung.Kota Bandung merupakan kota yang memiliki tradisi bercengkrama dengan teman-teman.

Berdasarkan ruang lingkup diatas,batasan yang akan dilakukan selama mata kuliah seminar ini yaitu merancang kegiatan promosi yang bertujuan untuk menaikkan *awareness* dan penjualan Ideologi Kopi dengan pencapaian *target audience*.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam perancangan promosi yang dilakukan, penulis berharap agar tujuan tersebut tercapai, yaitu i :

1. Terancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan Ideologi kopi sehingga menciptakan *awareness* kepada milenial.
2. terselesaikan strategi media dan visual yang tepat untuk perancangan Ideologi kopi.

1.5 Manfaat Perancangan

Harapan yang dituju dengan adanya hasil dari proses perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan Ideologi kopi diantaranya dapat bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom serta para pembaca,yaitu :

1. Bagi penulisan
 - a. Mengerti tata cara penulisan dalam melakukan penelitian pada suatu studi dalam bidangan akademis
 - b. Memberi penulis kesempatan untuk berpikir kreatif dalam memecahkan suatu masalah dengan sebuah dengan desain komunikasi visual, khususnya bidang *advertising*.
 - c. Memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif (FIK)
 - a. Membangun chanel antar praduk dengan instansi untuk menjalin sebuah kerjasama yang sekiranya akan memperluas informasi.
 - b. Menjadi salah satu sumber referensi dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara *advertising* Desain Komunikasi Visual.
3. Bagi Pembaca
 - a. Menjawab pertanyaan pembaca seputar perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan UMKM khususnya Ideologi.
 - b. Menjadi acuan untuk ikut berpikir secara luas untuk menggali sebuah ide dengan tahap fokus pada pemecahan permasalahan yang sebenarnya.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan pada penulisan ini yaitu metode penelitian kualitatif.

Penulis menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian yang digunakan sebagian besar mengacu pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat sekitar. Didukung dengan pernyataan oleh Taylor (dalam

Moleong, 2007:3), metode penelitian kualitatif meliputi penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari data dan perilaku audiens. Data deskriptif sendiri, menurut Koentjaraningrat (1993:89), digunakan untuk menggambarkan suatu kejadian yang terjadi dalam suatu kelompok individu.

Selain itu menggunakan metode AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS pertama kali digagas oleh Dentsu pada tahun 2004. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, and Share* yang ternyata berasal dari perkembangan model pemasaran AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*) yang sebelumnya juga berkembang dari model pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi menurut Kusuma (1987:25), yaitu sebuah perilaku mengamati aktivitas individu yang diteliti. Penulis melakukan observasi dengan mengamati perilaku audiens yang berusia 18-31 tahun.

2. Wawancara

Wawancara pada dasarnya menggali informasi mengenai konsep hingga pengalaman dari individu yang diwawancarai (koentjaraningrat (1980:165), mengikuti terori tersebut penulis melakukan wawancara terhadap pemilik Ideologi Kopo

3. Studi Pustaka

Penulis membaca beberapa buku mengenai periklanan, marketing, dan DKV

1.6.3 Metode Analisis

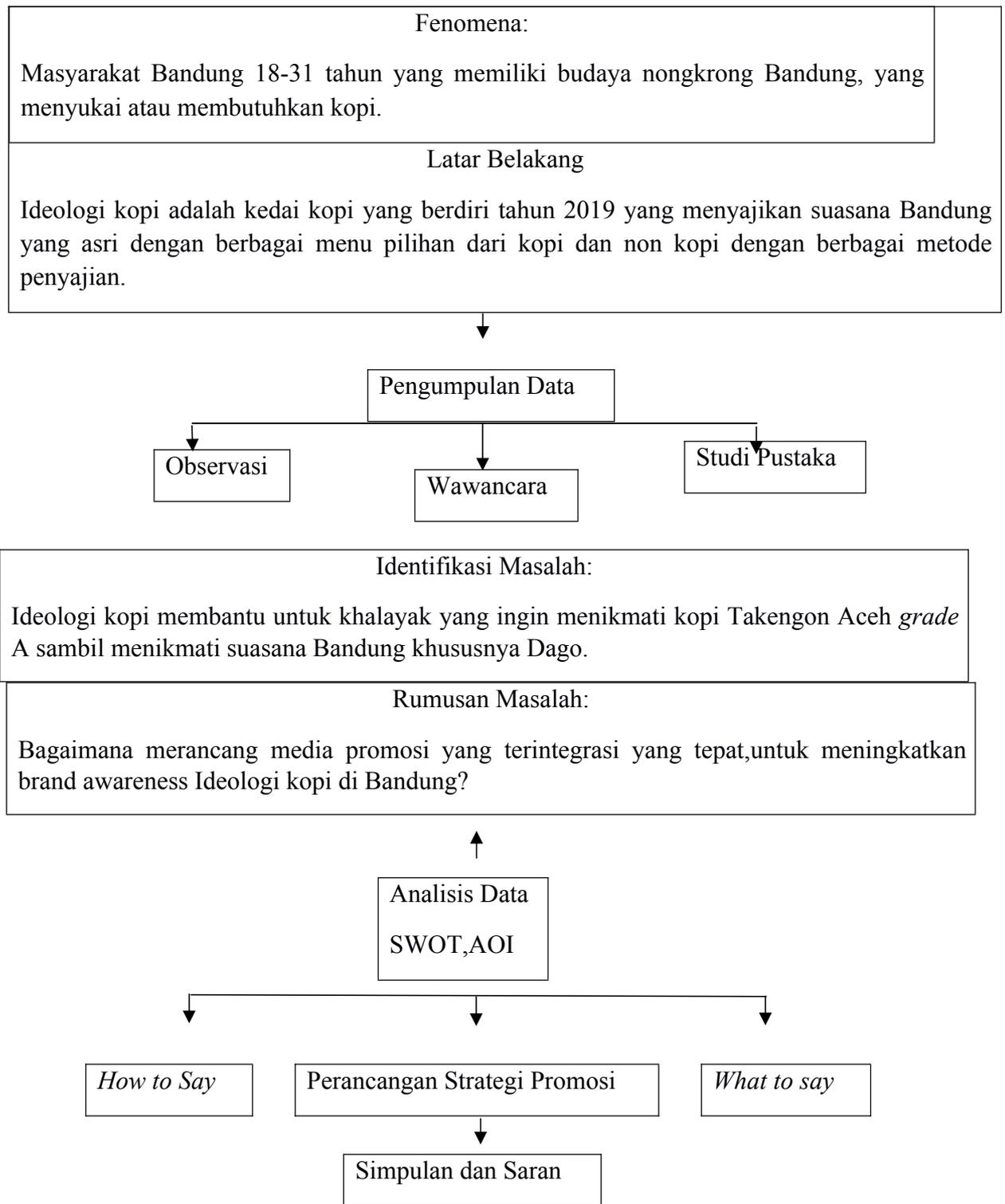
Penulis menggunakan metode analisa dimana analisis situasi berhubungan dengan

pasar dan kompetitor, segmentasi pasar, dan lebih mendalami situasi pasar secara luas (Wijayanti, 2017:4). Hal ini didukung dengan studi analisa SWOT mengenai

Ruangguru. 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 produk 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*). Hal ini didukung dengan analisis situasi marketing oleh Wijayanti (2017:4) yang menjelaskan bahwa perkembangan akan menyesuaikan perilaku konsumen, dengan kebutuhan dan gaya hidup, serta berbagai faktor dalam kehidupannya. Teori tersebut relevan dengan bagaimana penulis akan menganalisa perilaku target audiens. Selain AOI, penulis juga menggunakan teori yang dipaparkan secara sederhana oleh Wijayanti (2017), metode analisa strategi marketing meliputi 3 (tiga) komponen strategi, salah satunya dengan strategi STP (*segmentasi, target, dan positioning*). Dengan menggunakan kedua teori diatas, menganalisa kebutuhan serta gaya hidup target audiens menjadi lebih mudah dalam membantu pelaksanaan perancangan promosi untuk Ideologi Kopi.

1.7 Kerangka Perancangan



Skema 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

1.8 Sistematika Penulisan

1. BAB I Pendahuluan Di bagian pendahuluan, penulis mengenalkan aplikasi dan menjelaskan permasalahan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.
2. BAB II Dasar Pemikiran Pada bagian ini berisikan teori yang bersumber pada teori dari buku yang relevan untuk digunakan sebagai pendukung teoritis dalam perancangan Promosi Ideologi kopi sebagai media tanya jawab religius.
3. BAB III Data dan Analisis Masalah Pada bab ini penulis menyantumkan data yang kemudian disusun dengan mengolah data dan menganalisa hasil observasi. Serta melakukan wawancara singkat dengan pemilik Ideologi kopi.
4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan Pada bab ini penulis menuturkan konsep yang akan dilakukan pada Perancangan Promosi Ideologi kopi. Berisi penjelasan strategi kreatif serta media visualnya untuk memperoleh hasil perancangan promosi yang baik.
5. BAB V Penutup Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang menjelaskan hasil dari perancangan promosi produk terkait.

