

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan perilaku kehidupan anak muda saat ini sangat mudah terjadi. Kemajuan zaman telah banyak mempengaruhi hal tersebut. Dari mudahnya masyarakat mencari tempat hiburan seperti kafe, kemajuan teknologi, dan tersedianya barang modern dan jasa (kafe, salon, *fitnesscenter*, dll) dalam jumlah yang banyak. Dalam hal itu kini sudah menjadi gaya hidup (*life style*) bagi anak muda yang cenderung membutuhkan ruang untuk mengekspresikan diri, serta tempat untuk bersosialisasi. Tidak dapat dipungkiri keberadaan kafe, dan gerai makanan cepat saji dapat mempermudah kita sebagai konsumen untuk mengisi isi perut, terlepas bagi kalangan atas, menengah, maupun bawah. Tersedia banyaknya variasi menu makanan menjadi salah satu daya pikat konsumen untuk sekedar nongkrong selain sebagai sarana mencari kesenangan.

Kafe merupakan lahan bisnis yang menjanjikan bagi para pemilik modal seperti di Kota Bogor. Hal tersebut berhubungan dengan zaman globalisasi seperti yang telah dijelaskan diatas. Akan tetapi yang terjadi semakin hari semakin bertambah jumlah kafe yang bermunculan, ini terlihat dari *icon-icon* jenis usaha yang sudah terpampang dan mudah di temukan di setiap sudut-sudut jalan. Hampir segala jenis seperti, pusat perbelanjaan, ragam kafe, sampai kafe *house music* tersedia di kota ini bahkan semakin menjamur.

Kafe yang berada di kota Bogor seperti halnya di kota-kota lainnya yang ada di Indonesia. Pada dasarnya sama saja dan lebih mengutamakan makanan ciri khas masing-masing daerah tersebut. Di Jalan Pajajaran dan Suryakencana sejak dahulu memang sudah terkenal dengan surganya kuliner, walaupun di sudut-sudut jalan lainnya masih tersaji kuliner-kuliner khas Bogor dan makanan yang hanya dapat ditemukan di Bogor saja. Kafe-kafe ini

tidak hanya menjual aneka makanan dan minuman saja melainkan menjual suasana tempat juga, demi kenyamanan bagi para pengunjung.

Doctor Cronuts merupakan kafe yang baru berdiri yang menawarkan menu baru yaitu cronut, semacam perpaduan donat dan terdiri dari beberapa lapisan adonan croissant yang tipis. Wujudnya berupa donat yang dibuat dengan bahan croissant akan tetapi sangat berbeda dari donat tradisional pada umumnya. Cronut yang disediakan dengan berbagai macam topping dengan fla di dalamnya, tidak menggunakan bahan pengawet serta memiliki cita rasa yang berbeda dari kompetitor lainnya menjadi kelebihan dari Doctor Cronuts.

Akan tetapi dengan segala kelebihannya, Doctor Cronuts yang baru berdiri masih belum mampu bersaing dengan kompetitornya di kota Bogor, dikarenakan promosi yang dilakukan masih sedikit dan perlu adanya peningkatan. Minimnya media promosi menjadi salah satu penyebab Doctor Cronuts tidak begitu dikenal masyarakat sehingga menyebabkan kurangnya jumlah pengunjung. Hal inilah yang menjadi alasan penulis untuk membuat perancangan visual dan media promosi kafe Doctor Cronuts sehingga diharapkan mampu menarik perhatian dan minat masyarakat terutama anak muda, untuk mengunjungi kafe Doctor Cronuts. Tidak hanya untuk masyarakat maupun target pasarnya saja, promosi ini juga dapat membantu Doctor Cronuts dalam bersaing dengan kompetitornya.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah, diantaranya sebagai berikut :

1. Kemajuan zaman kini telah banyak mempengaruhi terhadap perubahan perilaku kehidupan anak muda saat ini.
2. Tumbuhnya berbagai macam kafe baru menimbulkan persaingan antar kafe yang semakin ketat.
3. Kafe di kota Bogor tidak hanya menjual aneka makanan dan minuman saja melainkan menjual suasana tempat juga, namun suasana yang

ditawarkan beberapa kafe di kota Bogor masih kurang memberikan kenyamanan bagi pengunjung.

4. Doctor Cronuts merupakan kafe yang baru berdiri dan belum diimbangi dengan media promosi dalam mengembangkan usahanya.
5. Minimnya media promosi menjadi salah satu penyebab Doctor Cronuts tidak begitu dikenal sehingga menyebabkan kurangnya jumlah pengunjung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan di atas dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut :

Bagaimana menentukan visualisasi dan merancang media promosi Doctor Cronuts agar anak muda kota Bogor dapat lebih mengenal dan tertarik untuk mengunjungi kafe Doctor Cronuts?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas dan agar proyek Tugas Akhir ini dapat terarah dengan baik maka perlu adanya batasan masalah, antara lain :

1. *What* (Apa?)

Objek perancangan visual dan media promosi Doctor Cronuts seperti media cetak, media luar ruang dan media pendukung lainnya sebagai sarana mengembangkan bisnis kafe tersebut.

2. *Who* (Siapa?)

Target perancangan visual dan media promosi ini adalah anak muda yang berusia 15-25 tahun. Para anak muda yang merupakan calon konsumen khususnya Pelajar SMP, SMA dan Mahasiswa, di kota Bogor.

3. *Where* (Dimana?)

Objek perancangan akan diterapkan di kota Bogor.

4. *When* (Kapan?)

Perancangan Tugas Akhir dimulai pada bulan Februari – Juli 2014.

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari dilakukannya perancangan ini adalah :

Merancang visualisasi dan menentukan media promosi untuk kafe Doctor Cronuts sehingga anak muda kota Bogor dapat lebih mengenal dan tertarik untuk mengunjungi kafe Doctor Cronuts.

1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan, atau situasi secara tajam terinci, dan mencatatnya secara akurat dalam beberapa cara (Rohidi, 2011 : 182).

Menurut Tjetjep Rohendi Rohidi, penggunaan metode observasi secara tepat yang sesuai dengan persyaratan yang digunakan dalam teknik-tekniknya, baik digunakan secara tersendiri maupun digunakan secara bersama-sama dengan metode lainnya dalam suatu kegiatan di lapangan, akan sangat bermanfaat untuk memperoleh data yang tepat, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan (Rohidi, 2011 : 181).

Pada perancangan Tugas Akhir ini, observasi dilakukan dengan cara mendatangi dan mengamati langsung kafe Doctor Cronuts untuk mendapatkan data langsung sehingga penulis dapat merancang media promosi sesuai dengan segmentasinya.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang peneliti tidak dapat diamati sendiri secara langsung, baik karena tindakan atau peristiwa yang terjadi di masa lampau ataupun karena peneliti tidak diperbolehkan hadir di tempat kejadian itu (Rohidi, 2011 : 208).

Pada perancangan Tugas Akhir ini, wawancara dilakukan kepada pengunjung dan pendiri dari kafe Doctor Cronuts untuk mendapatkan data-data yang akurat dan mengetahui kendala yang dihadapi selama terbentuknya kafe tersebut.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas, kuisisioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel. Kuisisioner dapat dikumpulkan secara pribadi, disuratkan kepada responden, atau disebarakan secara elektronik (Sekaran, 2006 : 82).

Kuesioner dilakukan kepada target *audience* di Kota Bogor bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan *awareness* mengenai kafe Doctor Cronuts.

d. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 1988 : 112).

Studi pustaka dilakukan terhadap buku-buku teori yang mendukung dari buku-buku literatur di bidang terkait yang didapatkan dari jurnal, artikel media cetak, maupun media *online*.

1.5.2 Analisis

Cara analisis yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2004 : 18-20), Analisis SWOT didefinisikan sebagai identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk

merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), kelemahan (*weaknes*), dan ancaman (*Threats*). Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Dalam mengelola fungsi pemasaran, perlu adanya analisis yang dilakukan secara menyeluruh dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT dimana perusahaan dapat mengetahui posisi (*Strength*) kekuatan, (*Weakness*) kelemahan, (*Opportunities*) peluang, dan (*Threats*) ancaman yang terjadi pada perusahaan tersebut. Dalam proses ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mendukung untuk mencapai tujuan (Purba, 2009 : 55-66).

- *Strength*: faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa sumber daya, keahlian, keuangan, citra, keunggulan di pasar serta hubungan baik antara *buyer* dan *supplier*.
- *Weakness*: faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran dan citra perusahaan.
- *Opportunities*: faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi dan perkembangan *supplier* dan *buyer*.
- *Threats*: faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, tingkat kepercayaan menurun, meningkatnya bargaining power daripada

supplier dan *buyer* utama, ekonomi mengalami penurunan, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

Setelah mengetahui faktor SWOT dari produk, perusahaan, proyek yang dibahas, merumuskan tujuan maka setelah itu dapat dikembangkan menjadi strategi. Ada empat formulasi strategi yang didapat, diantaranya :

a. Strategi S-O

Strategi yang menggunakan kekuatan (*Strength*) untuk memanfaatkan peluang (*Opportunities*) yang ada.

b. Strategi S-T

Strategi yang menggunakan kekuatan (*Strength*) untuk mengatasi ancaman (*Threats*).

c. Strategi W-O

Strategi dengan meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dengan peluang (*Opportunities*) yang ada.

d. Strategi W-T




Strategi dengan meminimalkan kelemahan (*Weakness*) untuk menghadapi ancaman (*Threats*) yang ada.

Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menghubungkan kekuatan perusahaan dengan peluang yang ada pada lingkungan, sekaligus juga menghilangkan atau mengatasi kelemahan perusahaan.

b. Analisis Matriks

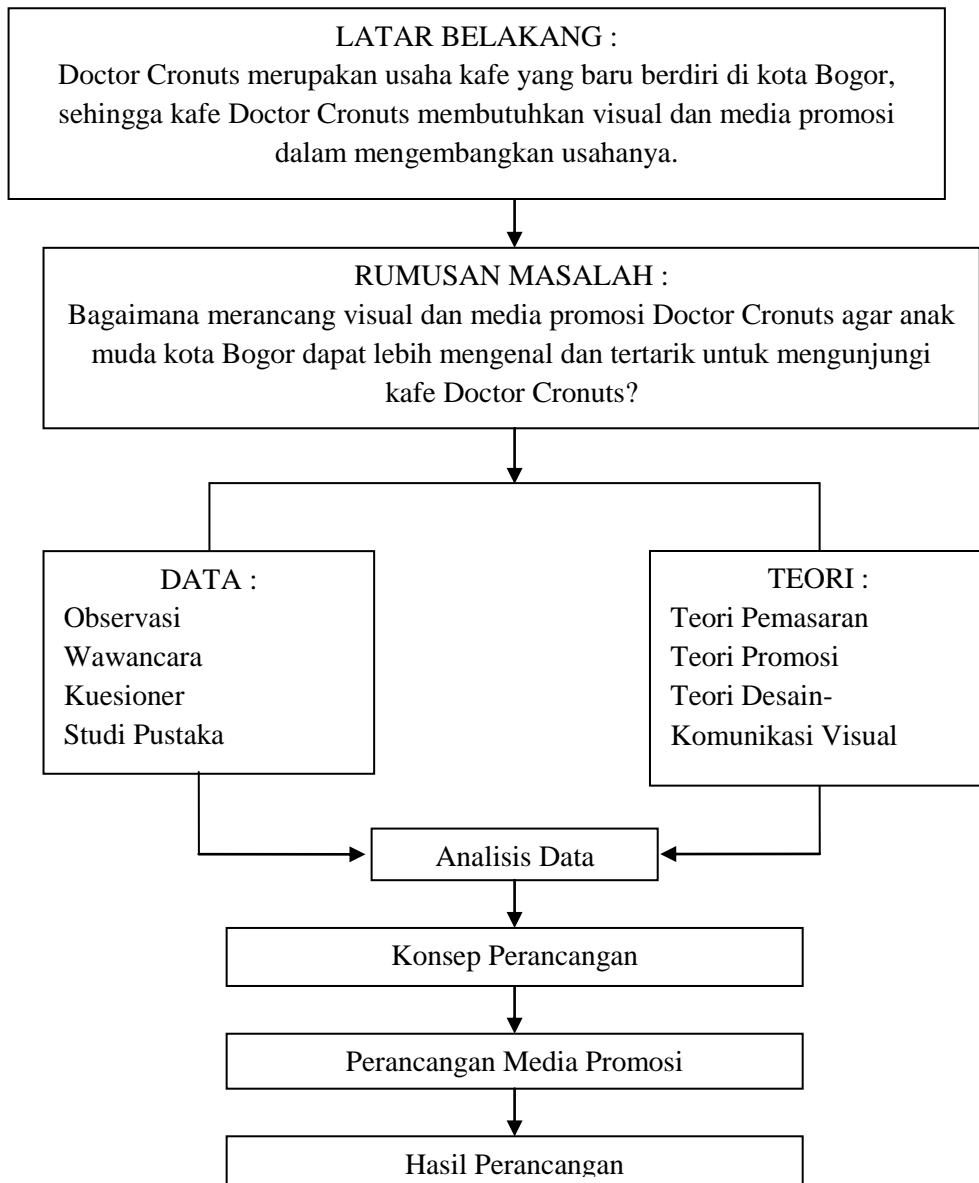
Dalam buku Metodologi Seni, Tjetjep Rohendi Rohidi (2011 : 247-249) menjelaskan bahwa matriks merupakan alat yang rapih baik bagi pengelolaan informasi maupun bagi analisis. Sebuah matriks memuat kolom dan baris, yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, konsep atau seperangkat informasi. Matriks juga sangat berguna untuk membuat perbandingan seperangkat data, missal mengidentifikasi perbedaan dan persamaan data dalam penelitian.

Penggunaan analisis matriks akan digunakan untuk membandingkan objek penelitian dengan pesaingnya. Data-data yang dibandingkan antara lain media promosi yang telah digunakan, ciri khas desain produk, harga produk, dan hal lain yang menyangkut objek penelitian.

	Ras	Pribumi	Tionghoa	Barat
Bentuk				
Bentuk wajah		Bulat	Bulat	Tirus, panjang
Bentuk hidung		Sedang, kecil	Sedang, kecil	Mancung
Bentuk mata		Lebar	Sipit	Lebar
Bentuk rambut		Hitam, panjang disisir kebelakang, disanggul	Hitam dipotong pendek, di keriting	Pirang bergelombang dipotong pendek
Proporsi tubuh		Leher, lengan, kaki sedang	Leher, lengan, kaki sedang	Leher, lengan, kaki panjang
Model Pakaian		Kebaya dan kain, rok & blouse	Kebaya Encim, gaun <i>Cheongsam</i> , rok & blouse	Gaun, Rok & Blouse

Gambar 1.1 Contoh Matriks
(Sumber : Rohidi, 2011 : 249)

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1.2 Kerangka Perancangan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

1.7 Pembabakan

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang penjelasan gambaran umum mengenai objek seperti latar belakang masalah, permasalahan, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka perancangan dan pembabakan.

Bab II Dasar Pemikiran

Bab ini menjelaskan dasar pemikiran dari teori-teori yang digunakan sebagai dasar atau acuan untuk menguraikan dan merancang sebuah solusi permasalahan dari objek yang diangkat sehingga dapat mempermudah perancangan.

Bab III Data dan Analisis

- **Data**
Menjelaskan data mengenai kafe Doctor Cronuts melalui teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka sehingga menjadi data yang lengkap.
- **Analisa**
Menganalisa data-data yang sudah didapatkan sebelumnya untuk menghasilkan konsep perancangan.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini menjelaskan tentang konsep Pesan (Ide besar), konsep Kreatif (pendekatan), konsep Media serta konsep Visual. Menjelaskan konsep desain yang ingin dirancang dan memperlihatkan hasil akhir desain yang dirancang melalui media-media yang telah ditentukan.

Bab V Penutup

Pada bab ini penulis memberikan rekomendasi dan saran setelah menyelesaikan karya yang dibuat. Selain itu juga memberikan kesimpulan yang didapat dari proyek tugas akhir.