

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minum kopi sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian besar kalangan masyarakat Indonesia khususnya di zaman ini. Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian, Heru Tri Widarto, menyatakan bahwa konsumsi kopi domestik pada tahun 2020 mencapai 294.000 ton, yang berarti mengalami kenaikan sebesar 13,9% dibandingkan pada tahun 2019 yaitu sebesar 258.000 ton. Menyimpulkan dari data hasil wawancara TOFFIN dengan pemegang saham di sejumlah *coffee shop* di Indonesia, faktor pendorong peningkatan penikmat kopi dan bisnis *coffee shop* yaitu budaya masyarakat urban yang memiliki kegemaran berkumpul sembari menikmati kopi, kalangan generasi muda (generasi Y dan Z) yang menciptakan gaya hidup baru yaitu minum kopi, penggunaan media sosial sebagai ajang *marketing* dan promosi *coffee shop*, dan lainnya.

Melihat perkembangan penikmat kopi yang semakin meluas dan akan terus bertambah seiring waktunya membuat bisnis *coffee shop* juga semakin diminati. Banyak pelaku usaha yang tidak lain adalah penikmat minuman kopi, tertarik untuk membangun sebuah bisnis minuman olahan kopi seperti yang dilakukan oleh Deo Gratias selaku pendiri Seven Beans Coffee.

Seven Beans Coffee adalah *cafe rooftop* pertama di Kelapa Gading. Terletak di lokasi yang strategis karena berada di samping jalanan ramai, Seven Beans Coffee memiliki desain interior unik dengan *rooftop* bernuansa romantis dan *homey* sehingga memberi suasana baru dan kenyamanan bagi para pengunjung. Selain itu, Seven Beans Coffee Kelapa Gading juga memiliki konsep *open-bar* dimana *coffee shop* menyediakan pengalaman unik bagi pelanggan yang ingin belajar membuat kopi sendiri didampingi oleh barista tanpa tambahan biaya dan kopi *custom* yang berarti barista dapat meracik pesanan minuman sesuai *request* pengunjung diluar menu yang tersedia.

Namun, dengan semua keunggulan yang dimiliki, *coffee shop* ini masih belum memanfaatkan media promosi dengan tepat sesuai kebutuhan dan penggunaan pada kalangan target audiens sehingga tingkat kesadaran masyarakat dan minat pengunjung terhadap *cafe* ini masih minim. Pernyataan ini dikuatkan dari hasil *Focus Group Discussion* yang dilakukan dengan target audiens berusia 21 tahun dan berdomisili di Jakarta. Selain itu, *brand* Seven Beans Coffee juga mengalami keterbatasan dalam kualitas desain yang dapat dilihat dari media sosial Instagram yang kurang tersusun secara strategis dalam penyajian konten, sehingga persepsi *brand* jadi diragukan untuk dikunjungi. Kurangnya penyusunan penyajian konten membuat *unique selling point brand* belum nampak pada media sosial. Hal ini tentunya menjadi penghambat bagi peningkatan jumlah pengunjung *cafe* dan penjualan.

Menurut Wijayanti (2017), *unique selling point* adalah keunikan suatu perusahaan yang berbeda dari perusahaan lainnya yang ditunjukkan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks *brand* Seven Beans Coffee Kelapa Gading dengan pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan memperlihatkan *unique selling point brand*, *cafe* akan terlihat lebih terpercaya dan menarik untuk dikunjungi. Apabila Seven Beans Coffee tidak dapat mengkomunikasikan *value* atau *unique selling point* nya, maka besar kemungkinan bahwa *brand* dapat mengalami penghambatan atau bahkan penurunan penjualan dan pengunjung *cafe*.

Kebutuhan media promosi yang bersifat komunikatif yang dialami oleh Seven Beans Coffee membuat penulis terdorong untuk melakukan perancangan media promosi. Dengan adanya hasil dari perancangan media promosi yang tersusun secara strategis, *value*, *brand awareness*, dan *unique selling point* Seven Beans Coffee dapat semakin dikenal sehingga akan berdampak pula pada meningkatnya penjualan serta jumlah minat pengunjung *cafe*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah yang diangkat yaitu:

Bagaimana perancangan media promosi yang komunikatif untuk *brand* Seven Beans Coffee Kelapa Gading?

1.3 Batasan Masalah

Media promosi *brand* Seven Beans Coffee Kelapa Gading akan dirancang dalam batasan masalah sebagai berikut:

1.3.1 Demografis

1. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
2. Usia : 19 hingga 25 tahun (dewasa awal)
3. Pendidikan : Minimal SMA sederajat
4. Golongan ekonomi : SES B
5. Pendapatan : Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000
6. Pengeluaran : Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000

Penetapan batasan demografis target audiens diatas dipertimbangkan dari hasil data yang didapatkan bahwa umumnya pengunjung Seven Beans Coffee Kelapa Gading rata-rata terdiri dari siswa SMA, mahasiswa, dan karyawan yang memiliki nilai ekonomi menengah hingga kebawah. Penentuan usia yang tergolong dalam dewasa awal dikarenakan kalangan usia tersebut sudah memiliki otoritas dan bijak dalam pendapatan maupun pengeluaran sehingga tepat sebagai batasan masalah perancangan ini.

1.3.2 Geografis

Audiens yang akan menjadi target pada perancangan media promosi ini yaitu audiens yang bertempat tinggal di daerah Jakarta dan sekitarnya. Hal ini ditentukan dari jarak lokasi *cafe* dengan target sasaran audiens.

Penentuan ini juga dikuatkan dari hasil kuesioner dan FGD yang dilakukan dimana audiens lebih tertarik mengunjungi suatu *cafe* yang dekat dengan tempat tinggal.

1.3.3 Psikografis

Penentuan batasan masalah psikografis target audiens berdasarkan dari *unique selling point brand* yang menyajikan menu kopi dan memiliki interior *rooftop*, konsep *open-bar*, dan kopi *custom* sehingga dapat disimpulkan target audiens yang sesuai pada perancangan ini, antara lain:

1. Penikmat kopi
2. Suka bersosialisasi atau berkumpul dengan teman
3. Menyukai pengalaman baru

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah tersebut, maka tujuan pelaksanaan tugas akhir ini adalah merancang media promosi *brand* Seven Beans Coffee Kelapa Gading agar *value* dan *unique selling point brand* Seven Beans Coffee dapat semakin dikenal sehingga meningkatkan peluang penjualan dan jumlah minat pengunjung *cafe*.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat perancangan media promosi *brand* Seven Beans Coffee Kelapa Gading untuk berbagai pihak, yaitu:

1.5.1 Manfaat bagi penulis

Manfaat perancangan tugas akhir ini bagi penulis yaitu untuk meningkatkan wawasan serta keahlian dalam perancangan media promosi baik dalam bidang industri kreatif desain maupun penulisan karya tulis ilmiah dengan memanfaatkan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Melalui proses perancangan ini, penulis juga dapat belajar dari masukan dan evaluasi yang didapatkan dari hasil perancangan yang telah dilakukan.

1.5.2 Manfaat bagi *brand* Seven Beans Coffee Kelapa Gading

Manfaat perancangan tugas akhir ini bagi *brand* Seven Beans Coffee Kelapa Gading yaitu hasil riset dan desain promosi yang telah dibuat dapat digunakan oleh *brand* sebagai media promosi untuk mengkomunikasikan *value* dan *unique selling point brand* sehingga meningkatkan peluang penjualan serta jumlah minat pengunjung *cafe*.

1.5.3 Manfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara

Manfaat perancangan tugas akhir ini bagi Universitas Multimedia Nusantara yaitu sebagai referensi dalam penulisan karya tulis ilmiah dengan judul yang relevan dengan tugas akhir ini serta sebagai referensi dalam bidang desain grafis atau desain komunikasi visual, khususnya mengenai perancangan media promosi.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA