

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai kafe maupun *coffeeshop* yang bermunculan membuat para masyarakat betah berlama-lama nongkrong di kafe. Adapun kegiatan yang dilakukan ialah berbincang dengan kerabat, mengerjakan tugas maupun sekedar *meeting*. Berbagai *range* umur juga datang untuk menikmati secangkir kopi maupun mengisi perut, pengunjung yang datang ke kafe ini biasanya didominasi oleh remaja. *Lifestyle* ini sangat sesuai dan sudah melekat dalam kehidupan mereka. Tidak ada jadwal khusus dalam menikmati momen santai ini, namun tidak satupun hari yang mereka lewati untuk ngopi bersama teman, harga yang terbilang *pricey* tidak menghalangi mereka untuk menikmati masa muda (liputan6.com).

Menurut penelitian yang dilakukan terhadap responden nasional yang berjumlah 3.200 orang, terdapat lebih dari 52% yang memilih rumah makan ataupun kafe sebagai tempat nongkrong, sisanya jatuh kepada pilihan wisata alam serta rumah teman (tribunlampung.co.id).

Pada umumnya, sebuah *brand*, memiliki teknik *marketing* dengan pemasaran media promosi untuk mencapai tujuan pemasaran dan *branding*. Adanya cara tersebut meliputi dengan melakukan *posting* gambar, video, cerita yang mewakili merek agar dapat menarik audiens yang sesuai dengan segmentasi target. Adanya manfaat dari teknik marketing ini meliputi agar membangun interaksi dengan pengunjung serta meningkatkan *brand awareness* (Wordstream.com)

Rhialdi dan Widya (2020) menyebutkan dalam era globalisasi perancangan promosi dari suatu *brand* dengan menggunakan *social media marketing* adalah suatu hal yang harus dilakukan, dikarenakan hal tersebut memuat sebuah media yang nantinya digunakan untuk menjalin relasi dan koneksi, baik secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu, fungsi dari *social media marketing* ini meliputi bagaimana suatu merek dapat membagikan informasi, memuat gambar maupun

video yang penting jika dimanfaatkan pada perancangan promosi kepada para pengikut dari brand tersebut.

The Cortado merupakan sebuah kafe yang terletak di Jakarta Barat, tepatnya di daerah kecamatan Palmerah. Kafe ini telah berdiri sejak tahun 2015, Kafe ini merupakan salah satu kafe dengan konsep *coffee shop* dengan interior yang bergaya industrial dan menawarkan kopi dengan kualitas premium, makanan berat serta makanan penutup dengan rasa yang beragam.

Berdasarkan penelitian penulis, media promosi yang digunakan oleh The Cortado, kurang dalam melakukan promosi dikarenakan memiliki keterbatasan dalam cara melakukan promosi. Hal ini dapat terlihat melalui salah satu media promosi yang digunakan oleh The Cortado, yaitu Instagram kafe The Cortado yang kurang konsisten dalam menyajikan konten dikarenakan adanya keterbatasan dalam ilmu desain.

Teknik pemasaran merek dan peningkatan awareness ini sudah seharusnya membutuhkan konsistensi yang jelas agar dapat tersampaikan dengan baik. Brian (2019) menyatakan konsistensi dibutuhkan agar membuat konsumen yakin dan percaya terhadap *brand* yang dituju. Hal ini menyangkut baik dari pesan yang disampaikan, cara berkomunikasi maupun visual dari pesan itu sendiri yang nantinya dapat menimbulkan rasa percaya antara *brand* dan juga konsumen. Dilansir dari forbes.com, adanya kualitas, kuantitas, maupun jadwal konten yang tidak konsisten, dapat membingungkan pelanggan maupun konsumen yang nantinya melihat dari isi konten tersebut.

Adanya ketidak konsistenan yang terdapat pada kafe The Cortado dapat dilihat dari jadwal *post* pada *platform* Instagram yang berubah – ubah, jumlah post yang dilakukan juga tidak sepadan dengan post yang lain dan gaya visualnya juga tidak konsisten, terdapat beberapa visual yang menggunakan teknik fotografi dan terdapat beberapa konten yang hanya berlandaskan *vector image*.

Selain itu, berdasarkan hasil riset yang telah dikumpulkan penulis, kurang adanya interaksi kepada *audience* maupun pengunjung terhadap salah satu media

sosial yang mereka miliki, hal ini tentunya mempengaruhi tingkat *awareness* dikarenakan konten yang mereka miliki kurang efektif dalam menarik *audience* sehingga membuat mereka memiliki *engagement* yang terbilang rendah.

Sulihin (2013) menyatakan media mempunyai kelebihan maupun kekurangan untuk menjangkau masyarakat sasaran, namun bukan dilihat dari penyebarannya melainkan tingkat efektivitas dari media tersebut yang dapat berdampak pada pola pikir sasarnya serta pesan yang disampaikan dapat dicerna oleh audiens. Elisabet *et al.* (2013) juga menjelaskan bahwa keefektivitasan suatu promosi ditentukan dengan tinggi rendahnya hasil penjualan, dengan adanya hasil penjualan sebagai indikator utama, nantinya akan mempermudah perusahaan dalam melihat seberapa efektif promosi yang dilaksanakan.

Hal ini juga diperkuat berdasarkan hasil wawancara yang dilaksanakan dengan supervisor dari kafe The Cortado, Heri Yanto. Heri Yanto menyatakan terdapat adanya gaya pemasaran yang berbeda dengan sebelum dan sesudah pandemic, sesudah pandemic, The Cortado menerapkan konsep reservasi yang digunakan untuk keperluan acara-acara tertentu seperti *gathering*. Dengan tempat dari kafe The Cortado yang tidak begitu luas, kafe ini menyisakan sedikit *space* agar dapat menjadi tempat untuk mengadakan acara-acara kecil. Namun dikarenakan konsep ini hanya berdasarkan dari mulut ke mulut, hal ini tidak tersampaikan secara menyeluruh. Adanya tujuan dari kafe ini mengubah sedikit gaya pemasarannya, dikarenakan pengunjung yang datang setelah pandemic tidak mengalami peningkatan yang signifikan, melainkan *flat*, sehingga mereka mengadakan konsep ini agar dapat menjadi penunjang dalam meningkatkan penjualan. Adanya konsep yang dihadirkan juga tidak diperjelas dalam konten-konten yang dimuat pada salah satu platformnya yang potensial yaitu *Instagram*, dikarenakan platform tersebut *off* sejak pandemic.

Dari paparan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan sebuah perancangan media promosi dalam bentuk *reels* dan *feeds* untuk menciptakan *brand image* yang baik serta diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* serta dapat memaksimalkan konsep baru yang dihadirkan secara *fresh*.

Adanya perancangan media promosi nantinya berupa *social media design* serta media fisik sebagai pendukung yang nantinya dibuat secara strategis untuk menarik para pengunjung baik dari luar kota maupun dalam kota serta pengunjung yang baru mengetahui kafe The Cortado ini agar dapat menjadi penunjang dalam peningkatan penjualan maupun memperluas *brand image* mereka kedepannya.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah penulis melakukan penjabaran dari latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini ialah :

Bagaimana melakukan perancangan media promosi kafe The Cortado pada *platform* media promosi ?

1.3 Batasan Masalah

Dilansir dari cnnindonesia, pengunjung yang datang ke tempat seperti kafe maupun coffeeshop, berkisar antara 16 – 30 tahun (SMA- Kuliah) sehingga setelah menjabarkan hasil dari latar belakang serta menemukan rumusan masalah, perancangan media promosi kafe The Cortado akan dilakukan dengan batasan masalah sebagai berikut :

1) Demografis

- a) Jenis Kelamin : Pria & Wanita
- b) Usia : 16 – 30 tahun
- c) Pendidikan : SMA keatas
- d) Pendapatan : Rp. 1.000.000-3.000.000 (SES B)
- e) Pengeluaran : Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000

2) Geografis

Audiens yang menjadi target pada perancangan ini adalah daerah Jabodetabek, adanya penulis memilih jangkauan daerah ini agar para pengunjung dari berbagai daerah dapat mengetahui kafe The Cortado, dikarenakan adanya transportasi yang mudah digunakan seperti kereta, yang dapat menjangkau dari satu tempat ke tempat lain serta terbilang strategis dikarenakan dekat dengan kampus satu

ke kampus lainnya maupun kantor yang berada di daerah tersebut, sehingga pengunjung dari berbagai daerah dapat berkunjung ke kafe ini bersamaan dengan datang ke kantor maupun berkunjung ke kampus. Berdasarkan hasil data yang diliput dari Badan Pusat Statistik dan Kominfo, pengguna internet banyak digunakan di daerah jabodetabek, kata “internet” meliputi *browsing data* dan *media sosial*.

3) **Psikografis**

Penentuan batasan masalah psikografis pada target audiens dilihat dari keunikan yang dimiliki oleh kafe, seperti adanya konsep industrialias, serta fitur yang dapat memungkinkan pengunjung melakukan reservasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa target audinse dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Memilih media sosial sebagai platform promosi dalam memilih kafe
2. Menerapkan gaya hidup dengan bersosialisasi dan berkumpul di kafe dan menyukai tempat dengan tema maupun konsep industrialis
3. Memilih kafe sebagai tempat utama untuk mengadakan acara event

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berpusat pada rumusan masalah di dalam pembahasan yang sebelumnya telah dijabarkan oleh penulis, perancangan dibuat dengan tujuan untuk merancang media promosi dari kafe The Cortado.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Adanya manfaat yang didapat dari perancangan media promosi kafe The Cortado ialah :

1) Bagi Penulis

Manfaat perancangan tugas akhir ini bagi penulis ialah untuk mengembangkan ilmu yang telah dimiliki penulis serta menambah

wawasan dalam melakukan sebuah perancangan yang digunakan untuk mempromosikan suatu *brand* berdasarkan ilmu yang telah didapat baik selama perkuliahan maupun diluar kegiatan tersebut.

2) Bagi kafe The Cortado

Adanya manfaat yang didapat dari perancangan tugas akhir ini bagi kafe The Cortado adalah riset yang telah dikumpulkan serta desain promosi yang nantinya dapat digunakan sebagai media promosi bagi kafe The Cortado kedepannya.

3) Bagi Universitas

Manfaat yang nantinya didapat perancangan tugas akhir terhadap Universitas ialah hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebuah referensi maupun tolak ukur di dalam bidang desain grafis serta menjadi salah satu perluasan ilmu dalam lingkup desain grafis dalam membentuk sebuah perancangan promosi.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA