

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan toko kopi di Indonesia semakin pesat dan sudah menjadi salah satu minuman yang paling digemari oleh kalangan anak muda jaman sekarang. Dapat dilihat dari banyaknya toko-toko kopi yang bermunculan terus-menerus diberbagai daerah, khususnya daerah Jabodetabek (Alicia Diahwahyuningtyas, 2023). Dalam lembar statista, kenaikan konsumsi kopi dalam Indonesia sangat berperan penting pada pertumbuhan toko kopi. Pada 2022, toko kopi di Indonesia tercatat meraih nilai penjualan (*sales value*) sekitar 1,9 miliar *USD* atau sekitar Rp 30,2 triliun. Pasar toko kopi ini diperkirakan masih akan tumbuh hingga 3,8 miliar *USD* pada tahun 2026 mendatang (Kompas.com, 2023). Peristiwa tersebut bisa terjadi dikarenakan piramida penduduk Indonesia, dimana anak muda mendominasi jumlah penduduk di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa populasi *gen z* mencapai 74,93 juta atau 27,9% pada tahun 2020 dan generasi milenial yang mencapai 69,38 juta jiwa atau 25,87% dari total penduduk di Indonesia.

Melihat perkembangan toko kopi yang terus-menerus berkembang dengan pesat di Indonesia dan juga target pasar yang semakin meningkat setiap tahunnya. Banyak pelaku usaha yang berawal dari penikmat kopi, tertarik juga dalam membangun usaha minuman kopi seperti yang dilakukan oleh Angla Stefani Lukas selaku pendiri Tokusei.

Tokusei adalah sebuah toko kopi yang berada di Ruko Azores, Banjar Wijaya, Tangerang. Tokusei memiliki desain interior toko yang mengikuti *Kyoto Style* yang berada di Jepang, dimana para pengunjung akan merasakan suasana Jepang ketika mereka datang ke toko kopi Tokusei. Selain itu, Tokusei juga memiliki makanan-makanan seperti *pastry*, *donburi*, *soba*, *sando*, dan *zensai*. Semua makanan-makanan yang disajikan oleh Tokusei dibuat secara *handmade* oleh tim Tokusei sendiri, sehingga menjaga kualitas agar tetap segar. Tokusei juga

menerima pesanan dalam bentuk *hampers* dan *Bulk order*, dimana para pembeli dapat memesan *hampers* mereka seperti *mentai cake* untuk acara-acara tertentu dan juga Tokusei akan memberikan kemasan yang berbeda dari kemasan yang dijual pada biasanya untuk pemesanan *bulk order*.

Dengan segala keunikan dan yang dimiliki oleh Tokusei, Tokusei masih belum memanfaatkan media promosi dengan baik dan tepat dalam kebutuhannya dan menggunakannya pada target audiens yang mereka inginkan, yang membuat tingkat kesadaran masyarakat dan keinginan para audiens untuk datang ke Tokusei sangat rendah. Hal ini dipertegas dari hasil *interview* dengan salah satu audiens yang berusia 24 tahun dan berdomisili di Tangerang. Tokusei juga memiliki keterbatasan dalam menciptakan desain dan penyusunan konten yang baik, sehingga menimbulkan persepsi-persepsi audiens yang ragu terhadap *brand* Tokusei. Penyusunan konten yang salah membuat *unique selling point brand* tidak menjadi sorotan pada *social media*. Masalah ini menjadi penghambat bagi Tokusei dalam penjualan mereka.

Menurut Wijayanti, (2017), *unique selling proposition* atau sering disebut sebagai *unique selling point* adalah aspek keunikan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk memberikan nilai tambah yang berbeda dari produk sejenis lainnya. Dalam konteks merek Tokusei, dapat disimpulkan bahwa dengan menonjolkan *unique selling point*, Tokusei dapat membangun kepercayaan dari audiensnya dan menarik perhatian mereka untuk mengunjungi Tokusei. Kebutuhan media promosi yang dibutuhkan oleh Tokusei membuat penulis terdorong untuk melakukan media promosi untuk Tokusei. Dari adanya hasil perancangan media promosi yang terbangun secara strategis dalam menonjolkan *unique selling point* dari Tokusei, Tokusei akan dapat lebih dikenali oleh para target audiens mereka dan juga akan berdampak terhadap peningkatan penjualan mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah :
Bagaimana perancangan media promosi Tokusei?

1.3 Batasan Masalah

1. Demografis

- a. Usia : 18-25 Tahun
- b. Jenis Kelamin : Pria & Wanita
- c. Pendidikan : SMA-Perguruan Tinggi
- d. Bahasa : Bahasa Indonesia

2. Geografis

- a. Negara : Indonesia
- b. Provinsi : DKI Jakarta & Banten
- c. Kota : Jabodetabek

3. Psikografis

- a. Remaja yang masih diberikan uang saku.
- b. Mahasiswa yang masih diberikan uang saku.
- c. Mahasiswa yang sudah memiliki penghasilan sendiri.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merancang media promosi Tokusei.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan media promosi untuk Tokusei terbagi menjadi beberapa pihak, antara lain :

1. Manfaat bagi penulis

Tujuan dari perancangan tugas akhir adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan penulis dalam merancang media promosi di industri kreatif, serta untuk mengasah keterampilan penulisan ilmiah dengan menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama masa

perkuliahan. Proses perancangan ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh pembelajaran dan umpan balik baru melalui pelaksanaan perancangan yang dilakukan.

2. Manfaat bagi Tokusei

Manfaat dari tugas akhir untuk memberikan Tokusei hasil riset yang telah dilakukan dan hasil desain promosi yang diciptakan berdasarkan dari hasil riset yang sudah didapatkan dapat dipergunakan oleh Tokusei sehingga dapat meningkatkan penjualan mereka dan juga menarik audiens lebih banyak lagi ke toko kopi mereka.

3. Manfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara

Manfaat dari tugas akhir ini untuk memberikan Universitas Multimedia Nusantara referensi karya penulisan yang memiliki hubungan atau sejenis dengan judul tugas akhir, dan juga sebagai contoh penulisan untuk jurusan desain komunikasi visual yang ingin mengambil judul tentang perancangan media promosi.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA