

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif dilaksanakan dengan melakukan wawancara kepada masing-masing narasumber, baik pelanggan KAP, pengunjung mal, maupun manajemen kafe, *Focus Group Discussion*, dan Observasi. Dalam proses wawancara, penulis mendokumentasikan proses wawancara dengan melakukan rekaman suara, menulis catatan penting mengenai pernyataan narasumber, serta dokumentasi foto bersama narasumber.

3.1.1 Wawancara

Dalam penelitian, penulis menggunakan metode kualitatif, dan melakukan wawancara dengan pelanggan KAP, pengunjung Mal Emporium, Manajemen KAP, dan ahli dalam promosi. Semua wawancara dilaksanakan secara langsung, kecuali wawancara dengan ahli promosi, yang dilakukan secara daring melalui Google Meet. Dalam penelitian, penulis menggunakan metode kualitatif, dan melakukan wawancara dengan pelanggan KAP, Anggota Prime Fitness, Manajemen KAP, dan ahli dalam promosi. Semua wawancara dilaksanakan secara langsung, kecuali wawancara dengan ahli promosi, yang dilakukan secara daring melalui Google Meet.

1) Wawancara kepada Manajemen KAP

Dalam wawancara pendahuluan yang dilakukan pada 4 Februari 2024, pukul 10.55 WIB, Muhammad Rafli Yanuar Revikasyah, *barista* senior di KAP, menjelaskan bahwa KAP sendiri berasal dari nama pendiri kafe, yaitu Levina, yang jika dibalik akan menjadi Anivel. Anivel Perspective sendiri diartikan sebagai cara pandang Levina terhadap industri kopi yang ada di Jakarta. Belum ada estimasi dari jumlah pengunjung per harinya di KAP, namun frekuensi pengunjung KAP lebih tinggi pada hari kerja dibanding

akhir pekan. Saat ini, pengunjung KAP hampir 100% adalah anggota pusat kebugaran, namun terkadang ada juga pengunjung mal yang berkunjung.

Menu yang menjadi unggulan dari KAP adalah *Iced Americano* dan sering dipesan oleh anggota pusat kebugaran sebagai pre-workout. Fokus utama dari KAP adalah kopi, dan KAP ingin mendorong penjualan kopi. Namun, untuk saat ini, angka penjualan minuman protein masih lebih tinggi daripada minuman kopi. Penulis melakukan wawancara kepada *Barista Senior Kafe Anivel Perspective*, Muhammad Rafli Yanuar Revikasyah pada tanggal 17 Februari 2024 pukul 19.50 WIB untuk memperoleh data mengenai Kafe Anivel Perspective, serta usaha promosi apa yang telah dilakukan oleh KAP.

Penulis menanyakan mengenai usaha yang pernah dilakukan oleh pihak KAP untuk mempromosikan kafe, dan Rafli menjelaskan, bahwa usaha promosi kafe yang selama ini dilakukan, masih ditujukan kepada anggota pusat kebugaran. Usaha promosi yang telah dilakukan adalah pemberian kopi gratis atau kopi sampel untuk anggota baru pusat kebugaran, dan keterlibatan KAP sebagai sponsor dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh pusat kebugaran, sehingga KAP bisa ikut andil dalam mempromosikan kafe. Untuk saat ini, segala bentuk promosi dari pihak KAP masih dikerjakan sendiri oleh Levina, pendiri kafe, dan dibantu secara langsung oleh Rafli.

Untuk kedepannya, KAP sedang mendorong penjualan di aplikasi Go-Food, dikarenakan KAP baru saja terdaftar sebagai merchant di aplikasi Go-Food. Promosi yang akan dilakukan kedepannya adalah promosi melalui sosial media, dan melanjutkan promosi yang sudah ada. Menurut Rafli, kopi yang disajikan di KAP spesial dan berbeda dengan kopi di kedai kopi lain, karena KAP menggunakan biji kopi dengan kualitas yang cukup tinggi, dan memiliki pemasok biji kopi dari *roastery* yang memiliki spesialisasi dalam kopi. KAP juga menawarkan berbagai pilihan biji kopi, serta menjamin kesegaran dari biji kopi yang digunakan, sehingga kualitas kopi yang dihasilkan di KAP jauh berbeda dari yang lain, dari segi rasa, serta kesegaran

dari kopi yang disajikan. Hal ini diharapkan oleh pihak Manajemen KAP untuk bisa menarik perhatian pembeli untuk membeli kopi di KAP. Namun sayangnya, KAP belum memiliki strategi yang mendukung untuk melakukan promosi untuk mempersuasi target audiens untuk membeli kopi di KAP.



Gambar 3. 1 Wawancara Kepada Rafli

2) Wawancara kepada Ahli Promosi

Wawancara dilakukan kepada Randhika Curana, Kepala Penasaran Senior di Sanex Electronic Indonesia. Randhika memiliki pengalaman selama lima belas tahun di bidang pemasaran dan pemasaran digital, serta menjadi dosen tamu Ilmu Komunikasi di Kwik Kian Gie School of Business. Randhika menjelaskan bahwa faktor yang menentukan keefektifan sebuah promosi adalah tercapainya target/ KPI dari promosi yang dilakukan. KPI (*key performance indicators*), atau indikator kinerja yang ditargetkan bisa berupa awareness dari target yang dituju, atau target yang dituju mencoba produk/ jasa yang dipromosikan. Pada umumnya, KPI/ indikator kinerja ditentukan tergantung usia dari sebuah brand, dan penentuan segmentasi target, baik dari gender, pendapatan, dan klasifikasi lainnya.

Setelah menentukan segmentasi target, hal yang ditentukan adalah kelebihan dari produk/ jasa yang dipromosikan, dan hal apa yang ingin diangkat dalam promosi. Randhika menjelaskan, dalam sebuah promosi, sangat penting untuk menentukan indikator kinerja dari promosi yang dilakukan. Target promosi bisa berupa untuk mendatangkan pengunjung, atau menaikkan traffic visitor, atau digabungkan antara menaikkan awareness, jumlah pengunjung, dan jumlah penjualan.

Menurut Randhika, hal yang membedakan promosi di Jakarta dengan promosi di kota lainnya adalah demografi yang berada di Jakarta. Ketika Randhika melakukan sebuah promosi, Randhika akan melihat demografi kota, apakah di kota besar atau kota kecil. Jakarta memiliki demografi yang mirip dengan kota-kota besar lainnya, seperti Surabaya dan Semarang. Hal yang membedakan adalah cara promosi, dan konten dari promosi yang dilakukan. Kasus Jakarta akan sangat berbeda dengan kota lainnya, dikarenakan demografi penduduk Jakarta sangat beragam, baik dari suku, agama, pendapatan, dan klasifikasi lainnya. Sedangkan, demografi di kota kecil cenderung lebih spesifik.

Dalam melakukan promosi, penentuan media yang akan digunakan akan ditentukan oleh budget promosi. Jika anggaran dari promosi yang akan dilakukan bersifat minimalis, promosi akan lebih efektif jika dilakukan melalui sosial media. Jika anggaran dari promosi yang dilakukan lebih besar, atau "*unlimited*", promosi yang dilakukan akan lebih menyeluruh, atau 360 derajat. Teknik promosi yang dilakukan akan digabungkan, antara *online*, *offline*, kegiatan, kampanye, dan juga menyambungkan kampanye yang diadakan ke sosial media. Dalam sosial media, promosi bisa diperluas dengan jasa *influencer*, radio, dan tv. Dalam pengalaman Randhika, semua media promosi efektif, namun tergantung *budget*. Dalam kasus budget yang minim, sosial media adalah pilihan media promosi yang tepat.

Randhika menjelaskan bahwa ada tiga langkah dalam merencanakan sebuah promosi, yaitu untuk mengetahui produk/ jasa yang akan dipromosikan, kedua adalah untuk mengetahui dan mempelajari target pasar yang akan dituju, dan ketiga, pihak yang melakukan promosi harus merencanakan kegiatan promosi sesuai budget yang disiapkan. Menurut Randhika, dalam promosi KAP, harus ditentukan terlebih dahulu mengenai kekuatan KAP. Kekuatan yang dimaksud adalah keunikan menu kafe, keadaan kafe, atau hal lainnya yang bisa ditonjolkan dari KAP. Jika kekuatan dari KAP adalah menu, maka promosi yang dibuat adalah mengenai menu yang ada di KAP.

Hal lain yang bisa dilakukan untuk mempromosikan KAP adalah membuat pengalaman pengunjung yang berbeda. Jika kafe pada umumnya hanya menjadi tempat untuk minum dan makan, KAP, dikarenakan lokasinya yang menjadi bagian dari pusat kebugaran, bisa menyediakan pengalaman di mana pelanggan kafe bisa olahraga ringan sembari menunggu pesanan pelanggan dibuat oleh barista. Keunikan dari kafe bisa dicari dari menu kafe, atau pengalaman pengunjung kafe. Promosi lainnya yang bisa dilakukan adalah dengan mengadakan promosi gratis olahraga di pusat kebugaran tempat KAP berada, dengan jumlah pembelian tertentu di KAP. Promosi bisa dilakukan dengan tagline "makan banyak gak takut gemuk", atau "makan banyak tetap sehat", yang mungkin hanya ada di KAP.



Gambar 3. 2 Wawancara Kepada Randhika Curana

3) Wawancara kepada Anggota Prime Fitness

Wawancara dengan anggota Prime Fitness dilakukan kepada tiga orang, yaitu Afut, Michael, dan Hendra. Wawancara dengan anggota Prime Fitness dilakukan untuk mengetahui kebiasaan anggota dan pandangan mereka mengenai KAP.

a) Wawancara kepada Afut

Wawancara dilakukan kepada Afut, 40 tahun. Afut sudah menjadi anggota Prime Fitness selama tujuh bulan, dan jarang mengonsumsi suplemen protein. Afut tidak mengetahui mengenai menu-menu di KAP, namun menurut Afut, cukup menarik jika KAP menjual minuman protein. Menurut Afut, KAP masih kurang menunjukkan menu-menu nya. Afut menyatakan bahwa ia tertarik untuk membeli protein, namun kurang tertarik untuk membeli roti yang dijual oleh KAP. Afut merasa tertarik untuk mencoba menu-menu KAP jika diadakan promo-promo untuk menu KAP.



Gambar 3. 3 Wawancara Kepada Afut

U
N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

b) Wawancara kepada Michael

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Michael, 26 tahun, pada 18 Maret 2024 pukul 20.24 WIB, Michael sudah menjadi anggota Prime Fitness selama kurang lebih satu tahun, dan datang ke Prime Fitness untuk berolahraga sebanyak 4-5 kali dalam seminggu. Michael sendiri adalah orang yang memperhatikan nutrisi dan protein yang dikonsumsi sehari-hari, namun dengan cara yang tidak terlalu intens. Upaya yang dilakukan Michael untuk mendapatkan asupan protein sehari-hari adalah dengan meminum susu protein sehabis latihan. Michael merupakan orang yang kurang sering minum kopi, dan tidak mengonsumsi pre-workout juga sebelum berolahraga. Michael sendiri sudah mengetahui mengenai KAP yang berlokasi di Prime Fitness, dan pernah sesekali mencoba minuman protein seperti Protein Bomb dan X-Pose. Michael sendiri semakin jarang melakukan pembelian di KAP, dikarenakan harganya yang mahal, dan dengan harga minuman yang dijual di KAP, sama saja dengan seharga sepiring makanan berat dengan nasi. Michael merasa akan tertarik dan melakukan pembelian kembali di KAP jika diadakan promo-promo *bundling* minuman yang dapat menjadikan menu di KAP lebih murah.



Gambar 3. 4 Wawancara Kepada Michael

c) Wawancara kepada Hendra

Wawancara dilakukan kepada Hendra, 40 tahun. Hendra sudah menjadi anggota Prime Fitness selama kurang lebih dua tahun. Dalam keseharian, Hendra merupakan orang yang cukup memperhatikan asupan protein yang dikonsumsi Hendra. Hendra mendapatkan asupan protein dari daging ayam, daging sapi, dan jika belum terpenuhi, maka Hendra mengonsumsi protein tambahan dari suplemen seperti Whey Protein, dan Creatine sebagai suplemen. Hendra sudah pernah mencoba minuman protein yang dijual di KAP, namun jarang membeli lagi, dikarenakan Hendra sudah memiliki suplemen protein sendiri dan sudah memiliki bekal makanan dari rumah. Menurut Hendra, penjualan minuman protein di sebuah pusat kebugaran sangat memudahkan anggota pusat kebugaran.

Hendra adalah seorang pencinta kopi, dan sudah pernah mencoba kopi di KAP, yaitu kopi hitam. Menurut Hendra, kopi di KAP memiliki rasa yang enak. Menurut Hendra, penampilan KAP juga sudah menunjukkan bahwa tempat tersebut adalah coffee shop dan memiliki looks "kopi banget". Menurut Hendra, Hendra akan tertarik jika diadakan promo harga protein dan kopi di KAP.



Gambar 3. 5 Wawancara Kepada Hendra

4) **Wawancara kepada Pelanggan KAP**

Wawancara dengan pelanggan KAP dilakukan kepada tiga orang, yaitu Syarief, Riecho, dan Annette. Wawancara dengan pelanggan KAP dilakukan guna mengetahui alasan dibalik pelanggan KAP melakukan pembelian di KAP, serta kebiasaan dari pelanggan ketika membeli minuman di KAP.

a) **Wawancara kepada Syarif**

Wawancara dilakukan kepada Syarief, yang juga merupakan personal trainer di Prime Fitness, pusat kebugaran tempat KAP berada. Dalam seminggu, Syarief melakukan pembelian di KAP sebanyak satu atau dua kali, dan dua sampai tiga kali dibelikan minuman di KAP oleh klien Syarief. Minuman yang biasanya dibelikan untuk Syarief dari klien nya adalah kopi, dikarenakan kopi bisa membuat Syarief lebih "melek", dan merasa berbeda. Menurut Syarief, perbedaan kopi di KAP dengan kafe lainnya adalah kepekatan kopi, di mana kopi KAP lebih pekat. Namun untuk segi harga, Syarief menganggap bahwa meski kopi yang didapatkan sebanding dengan harganya, harga KAP lebih tinggi daripada kompetitor, jadi Syarief cukup jarang membeli minuman sendiri di KAP.



Gambar 3. 6 Wawancara Kepada Syarif

Syarief sendiri belum pernah mengikuti promo yang diadakan KAP. Menurut Syarief, KAP dianggap praktis karena berada di pusat kebugaran, sehingga ketika ia sedang mencari kopi, tidak perlu naik atau turun eskalator untuk membeli segelas kopi. Syarief sendiri bukan penggemar kopi, namun sering mengonsumsi kopi untuk melawan rasa kantuk.

b) Wawancara kepada Annette

Berdasarkan wawancara yang telah dilaksanakan oleh penulis kepada Annette Trinita pada 17 Februari 2024, pukul 13.05 WIB, Annette Trinita, 21 tahun, adalah pelanggan KAP yang juga merupakan anggota pusat kebugaran Prime Fitness, tempat KAP berada. Annette sendiri cukup sering melakukan pembelian di KAP, sampai enam kali dalam seminggu. Menu yang dipesan oleh Annette adalah menu kopi, seperti *latte*, *capuccino*, *americano*, dan dikonsumsi oleh Annette sebagai *pre-workout*, yaitu minuman untuk menaikkan stamina sebelum melakukan olahraga.



Gambar 3. 7 Wawancara Kepada Annette

Pada awalnya, Annette mengetahui keberadaan KAP dari teman Annette yang juga merupakan anggota pusat kebugaran. Annette menemukan kenyamanan dari KAP dikarenakan keberadaannya yang ada di dalam pusat kebugaran, sehingga memiliki

keterjangkauan yang tinggi. Menurut Annette, Annette menjadi pelanggan setia dari KAP dikarenakan jarak KAP yang terjangkau, bukan karena rasa kopinya. Annette pernah mengikuti program kesetiaan pelanggan dari KAP yang berupa kartu stampel, namun tidak diikuti lagi oleh Annette, karena kurang mengerti mengenai ketentuannya, dan kartu yang diberikan sering kali tertinggal di rumah. Promosi kopi yang menjadi top of mind dari Annette adalah *word of mouth* dan TikTok.

c) Wawancara kepada Riecho

Berdasarkan wawancara yang telah dilaksanakan oleh penulis kepada Riecho Adventus pada 17 Maret 2024, pukul 21.15 WIB, Riecho Adventus, 28 tahun, adalah pelanggan KAP yang juga merupakan seorang pelatih di Prime Fitness. Riecho sudah bekerja di Prime Fitness selama dua tahun, dan juga rutin berolahraga selama 10 tahun. Selama berolahraga, Riecho mengatakan bahwa ia sangat memperhatikan nutrisi yang masuk ke dalam tubuh, terutama konsumsi protein selama sehari-hari, supaya otot yang dilatih bisa bertumbuh besar. Riecho sendiri hampir setiap hari membeli minuman di KAP, baik kopi dan minuman protein. Untuk menu kopi, minuman favorit Riecho adalah *caramel machiatto*. Riecho sendiri sudah mengetahui mengenai keuntungan minum kopi bagi metabolisme tubuh, namun lebih sering membeli minuman protein di KAP, sebanyak dua sampai tiga botol dalam sehari. Menurut wawancara, Riecho mengonsumsi kopi sebagai pre-workout untuk merasa lebih bangun dan segar ketika beraktivitas, menaikkan daya pompa jantung, aliran darah, dan adrenalin. Fungsional dari kopi sendiri menunjang performa Riecho dalam berolahraga.

Dalam wawancara, Riecho juga menjelaskan bahwa alasan di balik mengapa ia menjadi pelanggan di KAP adalah karena kepraktisan dan kedekatan dari lokasi KAP berada dan lokasi ia beraktivitas. Menurut Riecho, harga untuk menu yang dijual di KAP sudah oke, dan merupakan harga standar untuk sebuah kafe yang berada di mal. Riecho juga menjelaskan, bahwa jika diadakan promo bundling kopi dan protein, maka Riecho akan sangat tertarik untuk membeli kopi. Menurut Riecho, jika diadakan promo *bundling* protein dan kopi, promo tersebut juga merupakan promo *bundling* yang sangat cocok untuk anak *gym*.



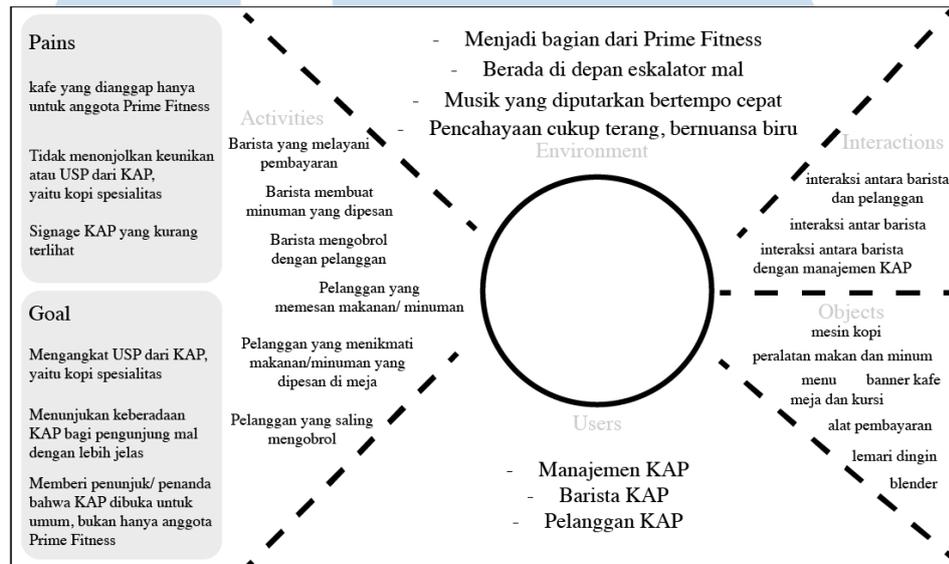
Gambar 3. 8 Wawancara Kepada Riecho

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.2 Observasi

Observasi dilakukan oleh penulis dengan metode AIEOU. Metode observasi AIEOU terdiri dari *Activities*, *Environment*, *Interactions*, *Objects*, dan *Users*. Dengan metode observasi AIEOU, penulis dapat melihat peluang untuk mengembangkan KAP melalui keadaan yang sudah ada.



Gambar 3. 9 Diagram *Framework* Observasi

Dalam observasi aktivitas, penulis mengamati aktivitas dari barista KAP, serta aktivitas dari pelanggan KAP. Dalam observasi yang dilakukan oleh penulis, barista yang bertugas di KAP biasanya satu sampai dua orang. Ketika yang bertugas hanya satu orang, maka barista akan memproses pembayaran terlebih dahulu, lalu membuat pesanan yang dipesan oleh pelanggan.

Sedangkan, pelanggan yang melakukan pembelian di KAP, biasanya adalah anggota pusat kebugaran yang baru ingin berolahraga, sehingga memesan kopi sebagai pre-workout, atau anggota pusat kebugaran yang sudah selesai berolahraga dan melakukan pembelian minuman protein di KAP. Aktivitas lainnya yang terjadi di KAP, adalah pengunjung yang duduk di kafe untuk menikmati makanan atau minuman yang sudah dipesan.

Interaksi yang terjadi di KAP adalah interaksi antara barista dengan pelanggan. Dikarenakan barista yang bertugas di KAP hanya dua orang yang bergantian, dan pelanggan KAP adalah anggota pusat kebugaran yang sering melakukan pembelian di KAP, maka interaksi antara barista dengan pelanggan bersifat cukup personal.



Gambar 3. 10 Keadaan Tempat Duduk KAP di Siang Hari

Barista dan pelanggan saling menghafal nama satu sama lain, dan sering bertukar sapa. Selain itu, dikarenakan interaksi antara barista dengan pelanggan bersifat cukup personal, maka hal itu memudahkan barista untuk menawarkan menu lain yang belum pernah dicoba oleh pelanggan kepada pelanggan.



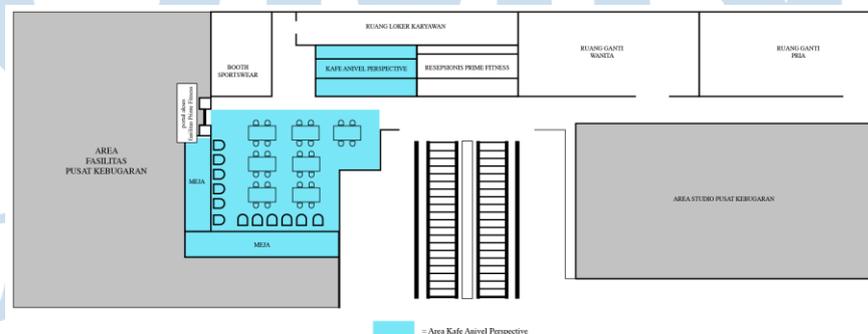
Gambar 3. 11 Kounter KAP

Lingkungan dari KAP berpadu dengan lingkungan pusat kebugaran, sehingga sering kali diiringi musik dengan tempo yang cepat. Hal ini kurang mendukung bagi pengunjung yang ingin duduk di kafe dan berkonsentrasi bekerja. Namun, pengunjung KAP bisa duduk dan mengobrol santai, serta melihat keadaan pusat kebugaran. Keadaan KAP juga mendukung bagi pengunjung yang ingin menunggu kerabat yang sedang berolahraga. Meski KAP merupakan bagian dari pusat kebugaran,



Gambar 3. 12 Makanan yang dijual di KAP

KAP memiliki pencahayaan yang cukup terang, sehingga pengunjung bisa membaca buku. Jumlah pengunjung KAP lebih banyak di hari kerja dibanding akhir pekan. Letak KAP yang berada di depan eskalator juga membuka peluang bagi orang yang melewati eskalator untuk melihat keberadaan KAP.



Gambar 3. 13 Denah Prime Fitness

Objek yang ada di KAP adalah mesin kopi, blender, piring, gelas, alat makan, menu, alat pembayaran, mesin pendingin, meja, dan kursi. Segala objek yang berada di KAP adalah objek penunjang keberlangsungan KAP. Pengguna dari KAP merupakan manajemen KAP, barista KAP, dan pelanggan KAP. Manajemen KAP merupakan pihak yang membuat keputusan mengenai KAP, baik dari segi promosi hingga segi karyawan.



Gambar 3. 14 Peletakan Buku Menu KAP

Barista KAP, adalah pegawai yang melayani pelanggan dan membuat minuman untuk pelanggan KAP. Barista KAP menggunakan KAP sebagai tempat untuk bekerja. Pelanggan KAP, menggunakan KAP sebagai tempat untuk membeli minuman kafein, membeli minuman protein, duduk di KAP sambil menunggu kerabat yang sedang berolahraga, dan pengunjung lainnya yang duduk di KAP.

3.1.3 *Focus Group Discussion*

Focus Group Discussion (FGD) dilakukan pada Jumat, 23 Februari 2024 oleh penulis dengan empat orang lainnya, yaitu Anwar, Leo, Devy, dan Wesley, yang merupakan pelanggan dari KAP. Dalam focus group discussion ini, Leo, Devy, dan Anwar, merupakan peminum kopi reguler, namun Wesley tidak minum kopi secara *reguler*, dikarenakan memiliki riwayat asam lambung. Leo, sebagai penyuka kopi, memilih kopi yang pahit dan asam, dan biasanya menikmati kopi dari Starbucks. Anwar pun menyanggahi dengan

preferensi Anwar terhadap kopi, yaitu kopi yang memiliki rasa kuat. Awalnya, Anwar juga sering menikmati kopi dari Starbucks, namun akhir-akhir ini Anwar sering mencoba kopi dari kafe lokal. Sedangkan Devy, memiliki keinginan untuk minum kopi sebagai penyemangat, namun tidak terlalu menikmati rasa kopi, sehingga lebih sering memesan kopi susu yang manis di Kopi Kenangan. Wesley, dikarenakan kondisi lambung yang sensitif, sudah mencoba beberapa kopi dari kafe yang berbeda, namun menemukan kecocokan dengan Kafe Arabica. Wesley mendapat rekomendasi dari barista untuk mencoba Spanish Latte, yang memiliki rasa lebih halus dan tidak membuat lambung sakit. Devy juga merekomendasikan kopi decaf (kopi tanpa kafein) dari Harlan Holden untuk Wesley, dan disetujui oleh Anwar. Menurut Anwar, kopi *decaf* memang lebih sehat untuk lambung.

Leo menjelaskan, bahwa sebenarnya Leo menikmati kopi hanya pada waktu tertentu, yaitu ketika berkumpul dengan geng motor Leo, dan berkumpul di kafe daerah Jakarta. Di sisi lain, Anwar dan Devy hanya mengonsumsi kopi di saat kurang tidur, sehingga perlu kopi untuk mengurangi rasa kantuk. Faktor yang mempengaruhi Devy, Anwar, Leo, dan Wesley dalam memilih merk kopi yang ingin dibeli adalah harga, keterjangkauan, dan promo. Sedangkan, Wesley menjelaskan bahwa keputusan Wesley dalam memilih kopi dipengaruhi oleh faktor kualitas kopi.

Promo yang sering diikuti oleh Leo, ketika membeli kopi adalah promo buy one get one. Sedangkan, Devy sendiri tidak suka mencari promo, namun Devy mencari kopi yang memiliki harga murah. Hal tersebut disetujui oleh Anwar, karena pengalamannya membeli kopi di restoran yang memiliki harga mahal, namun kualitasnya yang buruk. Anwar dan Devy merekomendasikan Kopi Tomoro, dikarenakan harganya yang murah, serta keadaan kafe yang bersih dan terang. Merk lain yang direkomendasikan oleh Devy adalah Fore Coffee, yang memiliki rasa mirip dengan Kopi Kenangan, serta menjual makanan pendamping seperti roti lapis dan pastry. Namun,

kekurangan dari Fore Coffee adalah cabang yang sedikit, sehingga memiliki keterjangkauan rendah. Sedangkan, Wesley menjelaskan bahwa promo yang sering digunakan oleh Wesley adalah promo dari kartu kredit.

Menurut Leo, KAP memiliki keunikan mengenai lokasi KAP, karena menurut Leo, belum ada kafe yang berada di dalam pusat kebugaran. Devy juga setuju dengan Leo, dikarenakan Devy tidak sengaja menemukan KAP ketika berkunjung ke Prime Fitness, dan tidak menyangka ada yang menjual kopi di sekitar pusat kebugaran. Menurut Anwar, konsep dari KAP cukup unik. Meski berada di dalam pusat kebugaran, KAP menyediakan makanan dan kopi. Namun meski sudah memiliki pencahayaan yang sudah bagus, menurut Anwar, KAP masih kurang menarik, karena posisi KAP yang menjadi bagian dari pusat kebugaran. Hal tersebut disetujui oleh Leo. Menurut Leo, pengunjung yang lewat di depan Prime Fitness menjadi tidak tahu mengenai keberadaan KAP, namun harus masuk terlebih dahulu untuk bisa mengetahui keberadaan KAP. Devy menambahkan, mungkin harus ada penanda di luar pusat kebugaran, sehingga bisa menarik pengunjung mal untuk masuk. Wesley, yang merupakan member dari Prime Fitness, mendapatkan kemudahan dari KAP, karena bisa memesan menu jus dada ayam di KAP. Menurut Wesley, keunikan KAP berada di keberagaman menu, yang selain menjual kopi, menjual minuman berprotein juga. Devy menambahkan, untuk anggota Prime Fitness, bisa membeli kopi sebagai pre-workout, dan membeli minuman protein setelah berolahraga.

Leo, yang sudah berkunjung ke Prime Fitness sebanyak dua kali juga masih meragukan apakah KAP diperuntukan untuk umum atau bagi anggota Prime Fitness saja. Menurut Devy, seharusnya KAP bisa menaikkan jumlah pengunjung. Namun dikarenakan promosi yang kurang, maka sedikit pengunjung mal yang tahu mengenai keberadaan KAP. Anwar setuju dengan Devy, karena letak KAP yang tersembunyi, dan display makanan yang kurang jelas.

Menurut Leo, KAP dapat mengencarkan promosi melalui sosial media, dan memberikan promo khusus bagi anggota Prime Fitness, sehingga pelanggan yang sudah mencoba kopi dari KAP bisa mempromosikan KAP ke teman-teman atau kenalan dari anggota yang bukan merupakan anggota Prime Fitness. Sedangkan Devy, Anwar, dan Wesley memiliki pendapat yang serupa, yaitu KAP bisa memberi penanda keberadaannya di luar Prime Fitness, dan lebih menunjukkan brand KAP, baik di luar Prime Fitness maupun di KAP sendiri.



Gambar 3. 15 Dokumentasi *Focus Group Discussion*

3.1.4 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting secara online terhadap kafe yang melakukan promosi untuk menarik pelanggan. Penulis melakukan studi eksisting dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) untuk menganalisis kafe yang sudah melakukan upaya promosi terlebih dahulu, dan memberikan gambaran kepada penulis mengenai promosi kafe yang dilakukan di Jakarta.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1) Cotti Coffee Emporium Pluit

Cotti Coffee adalah toko kafe yang pertama kali dibuka di Tiongkok pada tahun 2022. Cotti Coffee baru saja membuka cabang baru di Mal Emporium pada akhir tahun 2023. Sebelum membuka cabang di Mal Emporium, Cotti Coffee sudah memiliki banyak cabang di kota lainnya, seperti Bekasi, Tangerang, Jakarta Barat, Jakarta Utara, dan Jakarta Timur. Sedangkan Cotti Coffee Mal Emporium merupakan cabang ketiga Cotti Coffee di Jakarta Utara.

Meski Cotti Coffee masih tergolong baru di Indonesia, Cotti Coffee sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan logonya yang jelas, branding yang kuat, serta sumber daya manusia untuk promosi yang kuat. Cotti Coffee memiliki aplikasi untuk melakukan pemesanan, di mana pengguna aplikasi juga bisa memesan minuman melalui aplikasi. Cotti Coffee melakukan promosi pada saat pembukaan kafe, yaitu gratis segelas kopi dengan menunjukkan bukti unggahan pembeli mengenai Cotti Coffee di Instagram, dan men-tag cotti coffe, serta empat orang teman. Promo tersebut menarik banyak pelanggan baru, dengan tujuan menarik pelanggan untuk mencoba Cotti Coffee, dan diharapkan agar pelanggan bisa kembali lagi dikarenakan harga yang ekonomis dan rasa yang enak.



Gambar 3. 16 Menu Cotti Coffee

Sumber: <https://pergikuliner.com/restaurants/cotti-coffee-pluit/menus>

Menu dari Cotti Coffee beragam, baik minuman kafein dan non-kafein tersedia. Varian kopi yang tersedia di menu Cotti Coffee beragam, baik dari latte hingga americano. Meski harga kopi yang ditawarkan Cotti Coffee cukup ekonomis, pelanggan tetap bisa memilih tingkat roasting dari kopi yang dipilih, dari medium roast ke dark roast. Cotti Coffee juga melakukan promosi melalui instagram, dan juga dipromosikan oleh *influencer*, untuk memperkenalkan Cotti Coffee ke pangsa pasar lokal. Hal ini merupakan strategi efektif untuk menjangkau segmen yang khusus.

Tabel 3. 1 Analisis SWOT Cotti Coffee

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> - Dikarenakan Cotti Coffee dikelola oleh manajemen perusahaan, Cotti Coffee memiliki sumber daya yang kuat untuk menyokong promosi - Harga menu yang ekonomis - Varian menu yang luas - Pilihan tingkat roast biji kopi yang bervariasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Meski memiliki menu yang cukup banyak, Cotti Coffee tidak mengikuti tren dalam mengembangkan menu. - Terbatasnya tempat duduk bagi pelanggan Cotti Coffee - Komunikasi antara barista dan pelanggan yang kurang personal
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap kopi, serta kualitas kopi yang bagus - Lokasi Cotti Coffee yang strategis dan mudah terlihat 	<ul style="list-style-type: none"> - Cepatnya perkembangan tren kopi dan minuman yang diminati oleh masyarakat.

- Membuat program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pelanggan.	- persaingan yang ketat karena terdapat banyak kafe di Emporium.
---	--

2) Kenangan Signature

Kenangan Signature adalah bentuk ekspansi dari Kopi Kenangan, dengan fokus yang lebih diarahkan ke speciality coffee, dan menargetkan segmentasi yang berbeda dibandingkan Kopi Kenangan. Pilihan biji kopi yang disediakan di Kenangan Signature lebih banyak, serta pilihan tingkatan roast kopi juga bisa dipilih. Kenangan Signature juga baru saja membuka cabang baru di Mal Emporium, pada bulan November 2023.

Instagram *feed* dari Kenangan Signature bersifat simpel dan clean looking, dan menuju segmentasi menengah ke atas. Hal unik yang bisa diangkat dari Kenangan Signature adalah spesialitas nya terhadap kopi, dan memang ditujukan kepada pencinta kopi.

Tabel 3. 2 Analisis SWOT Kenangan Signature

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> - Pilihan biji kopi yang banyak - Menu makanan yang variatif - Sumber daya manusia yang kuat untuk melakukan upaya promosi 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga kopi yang lebih tinggi dibanding kafe lainnya - Cabang yang tidak banyak
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)

- Menjadi wadah bagi pencinta kopi untuk menikmati speciality coffee di mal	- Persaingan harga kopi di pasaran - Segmentasi yang dituju tidak hadir dalam tempat outlet dibangun
---	---

Kenangan Signature tidak sesering Kopi Kenangan dalam mengeluarkan promo, namun Kenangan Signature memberikan promo pada hari spesial tertentu, seperti promo pada hari pemilihan umum, yaitu promo pembelian dua Kenangan Latte seharga Rp.56.000, - saja dengan menunjukkan tinta bukti sudah mengumpulkan suara. Menu Kenangan Signature serupa dengan Kopi Kenangan, namun terdapat beberapa perubahan nama untuk menyamakan dengan target pasar yang dituju.

3.1.4.1 Kesimpulan

Melalui studi eksisting dari kafe Cotti Coffee dan Kenangan Signature, penulis dapat membandingkan promosi kafe, serta faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah kafe. Cotti Coffee dan Kenangan Signature sama-sama merupakan kafe yang dikelola oleh perusahaan, sehingga memiliki sumber daya yang kuat untuk melakukan promosi. Selain itu, Kopi Kenangan dan Cotti Coffee memiliki target segmentasi yang jelas, di mana Cotti Coffee, dengan harganya yang ekonomis, menargetkan masyarakat menengah ke atas, namun masih bisa dijangkau oleh masyarakat dengan segmentasi menengah. Cotti Coffee, memiliki keunikan dalam segi kualitas kopi, karena Cotti Coffee memiliki pilihan yang luas dalam cara penyajian kopi. Menu yang ditawarkan oleh Cotti Coffee juga beragam, namun memiliki harga yang ekonomis. Meskipun Cotti Coffee berasal dari Tiongkok, Cotti Coffee melaksanakan promosi menyesuaikan teknik promosi

dengan segmentasi masyarakat yang dituju. Cotti Coffee berkolaborasi dengan influencer di sosial media untuk meng-endorse Cotti Coffee, sehingga dapat menjangkau segmentasi yang dituju.

Kenangan Signature, yang merupakan ekspansi dari Kopi Kenangan, juga memiliki target pasar yang jelas. Dengan pilihan biji kopi, tingkat kematangan biji kopi, dan penawaran kopi spesialis, Kenangan Signature menarik peka nggan yang merupakan penggemar kopi, dan pelanggan yang mengerti jenis-jenis kopi dan memiliki preferensi sendiri dalam memilih kopi. Kenangan Signature menawarkan pengalaman pengunjung yang khusus untuk menikmati kopi dengan suasana kafe yang nyaman untuk duduk dan menikmati minuman dan makanan di Kenangan Signature.

Melalui observasi penulis terhadap Cotti Coffe dan Kenangan Signature, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal yang bisa dipelajari untuk merancang promosi Kafe Anivel Perspective. Meski Cotti Coffee berasal dari Tiongkok, Cotti Coffee beradaptasi dengan target segmentasi yang dituju, sehingga bisa mendekati masyarakat Jakarta ketika memasarkan produknya di Jakarta. Kenangan Signature, dalam promosinya, menonjolkan keunikan yang dimiliki, yaitu pilihan kopi spesialis yang ditujukan bagi penggemar kopi. Dari studi eksisting yang dilakukan oleh penulis, penulis bisa mempelajari bahwa dalam merancang promosi KAP, penulis harus mempelajari sifat dari segmentasi yang dituju, beradaptasi, dan menonjolkan keunikan dari KAP.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam melakukan perancangan, penulis menggunakan strategi perancangan iklan dari Robin Landa, yang dijelaskan dalam buku *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*. Dalam buku tersebut, Landa menjelaskan bahwa terdapat enam fase perancangan, yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*.

1) *Overview*

Menurut Landa (2010), fase *overview* adalah fase awal dari sebuah proyek, dan berfungsi untuk menganalisis *brand*, menentukan masalah utama, identifikasi target audiens, menganalisis kompetitor, dan tujuan akhir dari proyek yang dikerjakan. Dalam tahap *overview*, penulis melakukan pengumpulan data secara kualitatif, baik secara wawancara dan observasi, serta studi eksisting. Dalam wawancara, penulis mencari tahu mengapa pelanggan KAP suka membeli minuman di KAP, dan mewawancarai anggota Prime Fitness mengenai mengapa mereka tidak membeli minuman di KAP, dan preferensi dari minuman yang ingin dibeli. Dalam tahap observasi, penulis menganalisis keadaan dari KAP, sehingga bisa menyusun SWOT dari KAP. Dalam tahap studi eksisting, penulis menganalisis kompetitor dari KAP, yaitu kafe lain yang berada di Mal Emporium.

2) *Strategy*

Dalam tahap strategi, penulis mengumpulkan data yang telah didapatkan pada tahap sebelumnya, dan menyusun langkah terhadap solusi yang akan diambil. Dalam fase strategi, penulis memeriksa, mengamati, menelusuri, dan merencanakan perancangan, serta menyusun sebuah *creative brief* yang menjadi rumusan dari sebuah perancangan, dan menjadi parameter keberhasilan perancangan.

3) *Ideas*

Dalam tahap konsep, Young (1965), menjelaskan proses perencanaan konsep, sesuai dengan model Wallas. Model Wallas terdiri dari tiga tahapan, yaitu persiapan, masa inkubasi, dan iluminasi / penyusunan konsep. Dalam inkubasi, penulis menelaah kembali hasil pengumpulan data untuk mendapatkan inspirasi. Setelah itu, penulis memeriksa hubungan dan korelasi antar data yang dikumpulkan. Setelah itu, data yang didapatkan segera dicatat supaya tidak terlewat.

Pada tahap inkubasi, data yang dikumpulkan sudah diperiksa dan ditelaah. Tahap inkubasi adalah masa di mana hasil yang telah dikumpulkan pada masa persiapan diproses dalam pemikiran penulis. Lalu pada tahap pengembangan konsep, ide-ide dikumpulkan untuk kemudian dikembangkan, sehingga bisa menjawab rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya. Ketika konsep sudah disusun, penulis perlu mengevaluasi konsep, baik dari segi fungsional dan kreativitas.

4) *Design*

Dalam tahap desain, penulis memproses konsep yang telah disusun, dan dapat mengikuti beberapa langkah untuk membuat desain. Langkah yang pertama adalah membuat sketsa *thumbnail*, yaitu sketsa yang dibuat dengan ukuran kecil, dengan warna hitam putih. Sketsa thumbnail biasa dibuat dengan alat gambar seperti pensil, spidol, dan pen.

Pembuatan sketsa thumbnail tidak disarankan untuk menggunakan media digital, dikarenakan penggunaan media digital sering kali tidak memancing proses sketsa, namun langsung mengambil foto referensi melalui internet. Pada langkah selanjutnya, proses yang dilakukan adalah sketsa kasar. Sketsa kasar memiliki detil yang lebih mendalam daripada sketsa thumbnail, dengan ukuran sketsa yang lebih besar.

Sketsa kasar berguna untuk memancing lagi ide-ide baru, dan menyalurkan konsep ke dalam sketsa yang telah dibuat. Setelah itu,

perancangan bisa dilanjut ke sketsa komprehensif. Sketsa komprehensif adalah sketsa yang bersifat detil, dan sudah mendekati hasil final. Langkah terakhir adalah implementasi, di mana hasil rancangan dipindahkan ke dalam media yang telah direncanakan, sesuai dengan target audiens yang dituju.

5) Production

Tahap produksi adalah tahap di mana hasil perancangan diimplementasikan sesuai dengan media yang sudah ditentukan, berdasarkan target audiens yang dituju, dan kegunaan dari media yang digunakan. Dalam dunia profesional, beberapa solusi digital melibatkan *user testing*, *wireframe* detil, tahap pengembangan, dan *quality assurance*.

6) Implementation

Dalam tahap implementasi, hasil perancangan dipergunakan sesuai dengan tujuan perancangan, dan keberhasilan dari hasil perancangan dievaluasi kembali untuk mengetahui hal-hal yang perlu diperbaiki dan pelajaran yang bisa diambil untuk perancangan selanjutnya.

