

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bean Spot merupakan *brand coffee corner* dari PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk yang berdiri sejak tahun 2019 dengan konsep *grab and go*. Bean Spot memiliki potensi yang besar dalam industri F&B dikarenakan gerai Bean Spot terletak di dalam gerai Alfamart, Alfa Express, dan dapat dipesan melalui aplikasi Alfagift dengan keuntungan berupa gratis ongkos kirim tanpa minimal belanja. Potensi pertumbuhan Bean Spot bukan hanya dikarenakan dapat diakses dengan mudah melalui gerai Alfamart dan Alfa Express, tetapi Bean Spot juga terus berinovasi melalui menu yang disajikan. Menu yang disajikan saat ini terdiri dari tiga kategori besar berupa lebih dari 40 menu *ready to drink* (RTD) yang terdiri dari minuman kopi dan non-kopi yang telah disesuaikan dengan selera berbagai kategori umur, lebih dari 17 menu *ready to eat* (RTE) yang terdiri dari nasi, gorengan, bakpao, siomay, oden, onigiri, dan masih banyak lagi, serta terdiri dari 2 kategori *in house bakery* (IHB) berupa *pastry* dan *sweet bread*, serta *soft serve ice cream* sehingga Bean Spot memiliki kelebihan yakni mudah ditemukan, memiliki banyak pilihan makanan dan minuman dengan harga yang murah, penyajiannya yang cepat namun tetap memperhatikan kualitas produk (PT Sumber Alfaria Trijaya, 2023).

Dari berbagai kelebihan yang dimiliki Bean Spot sebenarnya mereka dapat bersaing dengan kompetitornya. Namun, berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada *promotion plan specialist* dan *marketing communication specialist* Bean Spot, ditemukan bahwa saat ini Bean Spot kesulitan dalam mencapai target sales dan menjangkau target market anak muda di bawah usia 25 tahun. Permasalahan tersebut juga dikuatkan oleh data yang didapatkan penulis melalui survei yang dilakukan dengan Google Form yang menunjukkan bahwa 45,7% dari 111 responden yang berumur 16-25 tahun yang berdomisili di Jabodetabek tidak mengetahui Bean Spot dan 62,3% responden yang mengetahui Bean Spot tidak

mengetahui promo Bean Spot. Sampai saat ini, strategi promosi yang telah diterapkan Bean Spot berupa *sales promotion* dengan cara memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu misalnya Promo Pasti Hemat dan Promo *Weekend Treats*, *personal selling* dengan cara menawarkan produk promo secara langsung kepada pelanggan yang sedang melakukan transaksi di toko, dan *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial berupa Instagram dengan gaya visual yang minimalis dan bertema warna putih, dan Tiktok untuk memberikan informasi mengenai produk promo. Namun, dengan ketiga strategi promosi yang telah dilakukan, Bean Spot belum bisa mencapai target *sales* pada program promo dan produk tertentu, serta meningkatkan penjualan dengan menjangkau target market anak muda di bawah 25 tahun dan bersaing dengan kompetitornya. Hal ini disebabkan karena anak muda cenderung mencari hal-hal yang baru, mudah dipengaruhi oleh *review* dari media sosial dan memiliki tingkat loyalitas yang rendah terhadap suatu *brand* sedangkan strategi promosi yang telah dilakukan Bean Spot saat ini dianggap kurang kekinian, dan media promosi yang digunakan saat ini terbatas sehingga dibutuhkan strategi promosi baru untuk Bean Spot.

Secara umum promosi memiliki 5 fungsi utama berupa dapat memberikan informasi, mempengaruhi atau mempersuasi audiens, meningkatkan *brand salience*, menambahkan *brand value*, dan mendukung usaha lain dalam suatu perusahaan atau *brand* (Shimp & Andrews, 2013). Promosi merupakan sebuah strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, namun jika digabungkan dengan visual yang sesuai dengan *style* atau preferensi target audiens maka, *brand* akan dapat menarik perhatian dan menjangkau target audiens yang telah ditentukan dengan mudah. Oleh karena itu, penulis memberikan solusi berupa pendekatan DKV dalam bentuk perancangan promosi dengan strategi kreatif *storytelling* untuk Bean Spot dengan harapan dapat menggapai target audiens baru berupa anak muda mulai dari usia 16-25 tahun dan membantu memperluas target market Bean Spot.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran di sub-bab sebelumnya, ditemukan berbagai masalah yang sedang dialami oleh Bean Spot sebagai berikut:

1. Kurangnya *brand awareness* terhadap Bean Spot
2. Dibutuhkannya sebuah strategi baru untuk memperluas target market dan audiens Bean Spot
3. Media promosi yang digunakan terbatas
4. Adanya ketidakkonsistenan pada visual dan gaya penyampaian pada media promosi Bean Spot
5. Kesulitan mencapai target *sales* serta target market baru

Penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan visual dan strategi promosi yang cocok untuk menggapai target market dan audiens baru untuk Bean Spot?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah ditemukan, penulis menentukan batasan masalah untuk target audiens yang ingin digapai dalam tiga kategori berupa:

### 1) Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Usia : 16 - 25 tahun

Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, karyawan, wiraswasta

SES : B - A

### 2) Geografis

Saat ini gerai Bean Spot telah tersebar di seluruh Indonesia dan tersedia di dalam sebagian besar toko Alfamart dan Alfaexpress, namun penulis

memfokuskan pada target audiens yang berada di JABODETABEK dikarenakan 40% dari gerai Bean Spot yang tersebar di seluruh Indonesia terdapat di daerah JABODETABEK dan mayoritas populasi anak muda berdomisili di JABODETABEK.

### **3) Psikografis**

Batasan psikografis ditargetkan kepada kalangan anak muda yang memiliki *lifestyle* sibuk, menyukai hal yang serba *instant* dan efisien, menyukai promo, hobi jajan, penggemar kopi, menyukai barang *custom* serta aktif di media sosial dan memiliki hubungan keluarga yang erat.

#### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Merancang visual serta strategi promosi Bean Spot untuk menggapai target audiens dan memperluas target market Bean Spot.

#### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Perancangan yang telah dilakukan penulis memiliki berbagai manfaat berupa:

##### **1. Penulis**

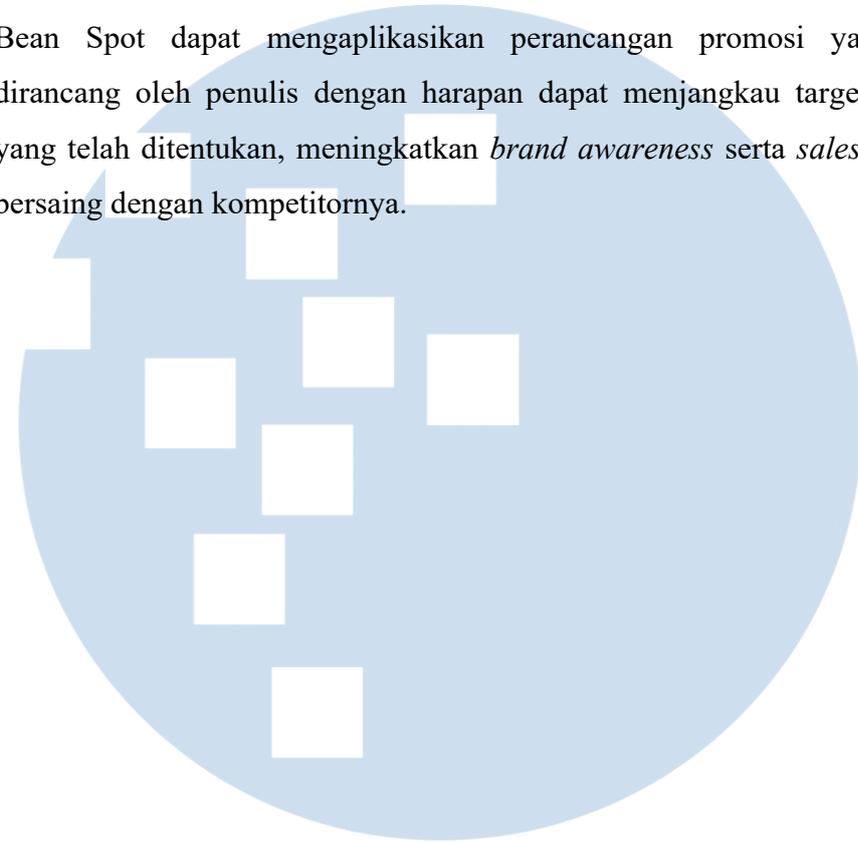
Penulis mendapatkan manfaat berupa mendapatkan pembelajaran mengenai cara membuat visual serta strategi promosi yang baik. Selain itu, penulis juga mendapatkan kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari di perkuliahan, menambah portfolio, serta memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana desain (S.Ds).

##### **2. Universitas**

Hasil karya penulis diharapkan untuk dapat dijadikan arsip yang dapat disimpan oleh Universitas Multimedia Nusantara yang kemudian dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa lain.

### 3. Bean Spot

Bean Spot dapat mengaplikasikan perancangan promosi yang telah dirancang oleh penulis dengan harapan dapat menjangkau target audiens yang telah ditentukan, meningkatkan *brand awareness* serta *sales* dan bisa bersaing dengan kompetitornya.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA