

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, industri kopi telah mengalami pertumbuhan yang cepat dan signifikan, menjadikannya salah satu sektor bisnis yang diminati secara luas. Menurut Badan Pusat Statistik (2023), Produksi kopi Indonesia pada tahun 2022 mencapai 794,8 ribu ton, naik 1,1% dari tahun sebelumnya. Jumlah gerai kopi di Indonesia juga meningkat, dari 1.000 pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.950 dalam lima tahun terakhir, berdampak pada ekspor kopi Indonesia.

Kedai kopi telah menjadi destinasi favorit bagi banyak orang untuk menghabiskan waktu santai, bekerja, atau berkumpul bersama teman. Dalam konteks ini, peran media promosi menjadi sangat penting dalam memperkenalkan serta mempromosikan kedai kopi kepada khalayak yang lebih luas. Media sosial efektif dalam meningkatkan bisnis dengan memengaruhi penjualan dan keputusan konsumen (Pertiwi & Akbar, 2022, hal. 290).

Dalam proyek ini, penulis akan mengeksplorasi perihal perancangan strategi promosi untuk meningkatkan citra produk *Casa Coffeevibes*. Sejak didirikan pada bulan Januari 2021, kedai kopi ini mengusung konsep yang memikat dengan suasana yang menghadirkan nuansa rumah kopi yang hangat dan mengundang. Kata "*Casa*" sendiri diambil dari bahasa Spanyol yang berarti "rumah", dengan tambahan "*Coffee Vibes*" yang mencerminkan keinginan kedai untuk menciptakan suasana yang hangat dan nyaman seperti di rumah bagi para pengunjungnya. Didirikan oleh Luthfi Taqi, Muhammad Robby Triansyah, Syalda Rachmahara, Reski Nugroho, Fahd Ligar dan Dhany Damara yang merupakan sekelompok pecinta kopi yang memiliki visi untuk menciptakan lingkungan yang bersahabat bagi para penikmat kopi lokal, *Casa Coffeevibes* berlokasi di area yang tidak sering dilalui oleh masyarakat umum. Tujuan mereka adalah untuk

memberikan pengalaman minum kopi yang nyaman dan terbebas dari gangguan suara di tengah-tengah kota.

Casa Coffeevibes menawarkan beragam pilihan kopi, termasuk kopi *single origin*, minuman khas, serta berbagai varian kopi dingin. Selain itu, kedai kopi ini juga menawarkan menu dengan bermacam varian rasa seperti *chocolate*, *red velvet*, *matcha*, dan lainnya. Berbagai jenis minuman tersebut tersedia dengan harga berkisar antara Rp 15.000 - Rp 20.000. Kedai kopi ini menonjolkan keunikan dengan menciptakan suasana yang hangat dan ramah, menawarkan lebih dari sekadar minuman kopi yang lezat. Salah satu karakteristiknya adalah kesan “*feels like home*” yang diusung *Casa Coffeevibes*, di mana setiap kunjungan ke kedai kopi tidak hanya sekadar membeli kopi tetapi juga membangun hubungan. Hal ini tercermin dalam interaksi antara barista dengan pelanggan, di mana barista di kedai kopi ini berkomunikasi dengan menganggap pelanggan layaknya teman. Pendekatan personal dan ramah ini dapat menciptakan suasana yang nyaman dan intim dengan harapan pelanggan merasa diterima dan dihargai sehingga meningkatkan pengalaman di *Casa Coffeevibes* bagi pelanggan menjadi lebih istimewa dan berkesan. Selain itu, di kedai kopi ini mempunyai menu baru yaitu varian rasa *cotton candy* dan *hojicha*. Meskipun *Casa Coffeevibes* telah menunjukkan kualitas produk dan layanan yang unggul, tantangan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat menuntutnya untuk terus meningkatkan strategi promosi. Selain itu, penurunan omset yang signifikan dari 3-4 juta menjadi 1-2 juta per hari hal ini merupakan indikator yang serius dari dampak buruk yang ditimbulkan oleh kurangnya promosi yang efektif. Hal ini dapat mengancam kelangsungan bisnis kedai kopi ini dan stabilitas keuangan mereka dalam jangka panjang. Penggunaan media promosi yang sesuai menjadi kunci dalam menarik perhatian pelanggan potensial, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Aryapranata & Hutagalung (2022), *digital marketing* memiliki peran krusial dalam mengembangkan bisnis sosial seperti meningkatkan kerajinan sulaman Karawo berbasis UMKM dan kesadaran mereknya. Tidak adanya pengenalan tentang produk terbaru mereka di postingan media sosial juga menyebabkan sulitnya meluaskan jangkauan pada konsumen

online yang merupakan segmen penting dalam industri kopi saat ini. Selain itu, kurangnya pengenalan produk di media cetak atau di menu juga berdampak negatif terhadap pelanggan di kedai kopi dan dapat berdampak menyebabkan kehilangan peluang penjualan. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari pemilik *Casa Coffeevibes*, kedai kopi ini memiliki *unique selling proposition (USP)* yaitu suasana yang ada di sana. Suasana ini yang memiliki kemungkinan menjadi daya tarik utama bagi pelanggan untuk datang dan menikmati kopi di sana. Namun, selain suasana yang menarik *Casa Coffeevibes* juga meluncurkan dua varian rasa baru yaitu *cotton candy* dan *hojicha*. Kedua varian rasa ini belum dipublikasikan secara luas, baik di media sosial maupun melalui promosi langsung di kedai. Oleh karena itu, perancangan media promosi yang tepat dan inovatif menjadi sangat penting bagi *Casa Coffeevibes* untuk memperkenalkan varian rasa baru ini yaitu *cotton candy* dan *hojicha* kepada pelanggan melalui media sosial dan media cetak.

Penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan dua varian rasa baru yang terdapat di *Casa Coffeevibes* melalui media sosial maupun media cetak agar konsumen yang datang ke kedai kopi tidak hanya menikmati suasana kedai saja, tetapi juga mengetahui adanya menu baru yang menarik untuk dicoba. Dengan mempromosikan varian rasa baru ini secara efektif melalui media sosial dan media cetak, *Casa Coffeevibes* dapat menarik minat konsumen untuk mencoba menu baru sekaligus menikmati suasana yang khas dan menjadi *USP* kedai kopi ini. Cara ini merupakan upaya untuk meningkatkan penjualan dan menghadirkan pengalaman baru bagi konsumen melalui varian rasa yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah mengetahui uraian dari latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat diselesaikan melalui perancangan ini ialah:

Bagaimana perancangan promosi varian rasa terbaru *cotton candy* dan *hojicha* di kedai kopi *Casa Coffeevibes* untuk perempuan usia 18-26 tahun.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis, *Casa Coffeevibes* menargetkan pada kalangan mahasiswa sampai karyawan. Setelah menjelaskan latar belakang dan menemukan rumusan masalah, selanjutnya akan dilakukan batasan masalah sebagai berikut:

1) Demografis

a. Jenis Kelamin : Perempuan

Menurut survei yang dilakukan oleh *Indian Council of medical Research (ICMR) – National Institute of Nutrition (NIN), Hyderabad* dan disponsori oleh *Internasional Life Sciences Institute* pada tahun 2024 telah melakukan sebuah penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung mengonsumsi lebih banyak gula tambahan dibandingkan laki-laki. Penelitian tersebut menemukan bahwa perempuan mengonsumsi sekitar 20,2 gram gula tambahan per hari, sedangkan laki-laki sekitar 18,7 gram per hari. (https://main.icmr.nic.in/sites/default/files/upload_documents/DGI_07th_May_2024_fin.pdf)

b. Usia : 18 - 26 tahun

Rentang usia ini ditentukan berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pemilik *Casa Coffeevibes* untuk mendapatkan informasi mengenai karakteristik pelanggan yang sering mengunjungi *Casa Coffeevibes*. Pemilik memberikan masukan bahwa pelanggan terbanyak berada pada rentang usia tersebut, umumnya mencakup mahasiswa, pekerja muda atau mereka yang baru memulai karir.

c. Pendidikan : SMA – S2

d. *Socio Economic Status* (SES) : B

Menurut Badan Pusat Statistik, SES Nasional Indonesia tahun 2021 memiliki jumlah pengeluaran sebesar Rp 3.000.000,00 –

Rp 5.000.000,00 perbulannya. Maka dari itu, kalangan ini dipilih karena biasanya orang yang terdapat pada kalangan ini dinilai dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

2) Geografis

- a. Negara : Indonesia
- b. Provinsi : Banten
- c. Kota : Tangerang

Penulis memilih kota Tangerang karena letak usaha *Casa Coffeevibes* berada di Jl. Pajajaran Raya, Perumnas III, Kelapa Dua. Oleh karena itu, target utama dari penelitian ini ialah masyarakat yang tinggal di sekitar Tangerang.

3) Psikografis

Perancangan promosi varian rasa baru *cotton candy* dan *hojicha* di kedai kopi *Casa Coffeevibes* ditujukan kepada masyarakat khususnya perempuan yang biasanya menyukai minuman manis dan unik, sehingga dapat disimpulkan target konsumen dikategorikan sebagai berikut :

- a. Perempuan yang menyukai minuman manis dan unik serta suka mencari minuman dengan rasa baru.
- b. Orang yang aktif di sosial media dan tertarik untuk membagikan pengalaman mereka selama berada di kafe, baik dari segi suasana, acara yang ada di sana maupun tempat yang mereka datangi.
- c. Orang yang memerlukan tempat untuk belajar, bekerja, bersosialisasi atau berkumpul di kafe

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini ialah untuk mengetahui bagaimana merancang media promosi varian rasa baru di kedai kopi *Casa Coffeevibes* kepada masyarakat khususnya perempuan yang berusia 18- 26 tahun di Tangerang.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari penulisan tugas akhir ini ialah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

- a. Mampu menerapkan ilmu dan mengembangkan keterampilan yang telah didapat selama perkuliahan untuk membantu mempromosikan kedai kopi *Casa Coffeevibes*.
- b. Mampu mengembangkan keterampilan berkomunikasi dan mengembangkan kemampuan mengidentifikasi masalah dan membangun solusi yang tepat dengan bekal pengetahuan dan pengalaman yang telah dimiliki.

2. Bagi *Casa Coffeevibes*

- a. Membantu meningkatkan *brand awareness* dan penjualan kedai kopi *Casa Coffeevibes* kepada masyarakat dengan kegiatan promosi.
- b. Membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah kepada target konsumen.

3. Bagi Universitas

- a. Sebagai referensi atau tolak ukur kepada mahasiswa lain dalam bidang desain grafis apabila ingin mengambil topik tugas akhir berupa perancangan promosi suatu *brand*.