

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah kedai kopi di Indonesia terus menerus bertambah seiring berjalannya waktu, bahkan sekarang usaha kedai kopi sudah menjadi *emerging business*, hal ini terlihat karena menjamurnya kedai kopi dan pertumbuhannya yang sangat pesat dalam 3 tahun terakhir. Fenomena ini dilandasi oleh faktor kebiasaan yang muncul pada beberapa tahun terakhir, beberapa kegiatan juga mendorong perkembangan bisnis *coffee shop* itu sendiri seperti mengerjakan tugas, berbincang, maupun *meeting*, pengunjung yang datang juga didominasi oleh remaja. Gaya hidup seperti ini juga sudah menjadi karakter dalam kehidupan mereka.

Menurut Toffin (2019) dalam kurun waktu tiga tahun sejak 2016, jumlah kedai kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, melonjak hampir tiga kali lipat menjadi lebih dari 2.950 gerai pada Agustus 2019. Pertumbuhan pesat ini turut mendongkrak nilai pasar kopi menjadi Rp 4,8 triliun. Minum kopi semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Konsumsi kopi domestik tumbuh lebih cepat dibandingkan rata-rata global, dengan peningkatan tahunan mencapai 13,9% dibandingkan dengan pertumbuhan global sebesar 8%. Survei menunjukkan bahwa preferensi konsumen Indonesia cenderung beralih ke minuman kopi kekinian dan siap saji. Sebanyak 60% responden menyatakan menyukai kopi kekinian, sementara 40% lainnya lebih memilih kopi siap saji.

Masno merupakan kedai kopi yang terletak di kota Tangerang, kedai kopi ini telah berdiri sejak tahun 2019, kedai kopi ini memiliki konsep unik yakni kombinasi dari industrial dan *urban culture*, cafe Masno ini juga tidak hanya berfokus pada kopi tapi juga menawarkan susu murni dengan rasa yang variatif. Café Masno juga bisa dibilang sebagai salah satu pelopor dari café yang saling berkesinambungan terhadap komunitas sepeda karena tempatnya yang sering kali dijadikan tempat titik kumpul para pesepeda.

Penulis melakukan observasi dan wawancara kepada Seno Azhar selaku pemilik cafe Masno, dalam wawancara yang penulis lakukan pemilik cafe Masno menceritakan keadaan café yang perkembangannya tidak stabil dan penjualan tidak maksimal, pengumpulan data pengunjung dihitung per tiga bulan dimulai dari Januari-Maret tercatat hanya 500 pengunjung dalam 3 bulan, lalu dibulan April-Juni tercatat 600 pengunjung, dan pada bulan Juli-Agustus tercatat 400 pengunjung, pada bulan Agustus Masno mengadakan sebuah kegiatan yang berkaitan dengan hari kemerdekaan Indonesia. Penulis juga sempat datang untuk melakukan observasi pada tanggal 3 September 2024, hanya ada 2 pengunjung dari jam 12 siang hingga 10 malam.

Berdasarkan penelitian penulis, media promosi yang digunakan oleh cafe Masno masih kurang untuk menunjang ketertarikan masyarakat disekitar cafe Masno, penggunaan media promosi yang tidak maksimal juga menjadi salah satu faktor hambatan perkembangan dari cafe Masno itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari salah satu media promosi yang digunakan oleh Cafe Masno yaitu Instagram, kurangnya konsistensi dari konten atau promosi yang diberikan dikarenakan keterbatasan dalam ilmu desain.

Dari paparan yang telah penulis sampaikan diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan sebuah perancangan media promosi yang bertujuan untuk mendorong perkembangan cafe Masno dan meningkatkan *brand image*, berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan ini, maka penulis pun memutuskan untuk mengambil judul penelitian, “Perancangan media promosi cafe Masno.”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang telah ditemukan oleh penulis berdasarkan latar belakang yang telah penulis susun, rumusan masalah tersebut berupa:

1. Konten dari café Masno masih terlalu umum sehingga tidak terlalu fokus pada target marketnya.
2. Perlu menambahkan informasi yang bersifat persuasif untuk menaikkan efektifitas terhadap promosi yang akan dilakukan agar penyampaian pesan ke audiens lebih mudah.

Berdasarkan rumusan di atas, maka penulis menentukan rumusan masalah yakni bagaimana merancang media promosi café Masno?

1.3 Batasan Masalah

Pada perancangan penulis memberikan beberapa batasan masalah yang ditujukan untuk remaja hingga dewasa dengan rentang usia 17-30 tahun, SES B yang secara geografis terletak di wilayah Tangerang dan melihat media sosial sebagai media promosi dalam memilih café serta penikmat kopi. Ruang lingkup akan diatasi dengan menggunakan perancangan desain promosi yang menonjolkan produk dan kelebihan yang dimiliki oleh café masno.

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 café Masno agar konten dari café Masno memiliki identitas visual yang mampu menarik perhatian banyak orang.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu dalam bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam bidang media promosi.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan menyediakan panduan praktis dalam merancang media promosi yang efektif dan berdampak positif untuk meningkatkan ketertarikan konsumen.