

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Coffeda Kopitiam adalah kopitiam ala Malaysia yang berdiri pada tahun 2020 di Banjar Wijaya, Kota Tangerang (Kuliner Indonesia, 2023). Nama “Coffeda Kopitiam” tergabung dari kata kopi dan kopitiam, yang mencerminkan brand sebagai kedai kopi ala Malaysia. Sebagai kopitiam Malay, menu Coffeda Kopitiam terdiri atas kopi, aneka makanan sarapan, Chinese food, dan hidangan yang berkembang dan melokal di Asia Tenggara seperti aneka mie, pangsit, serta kwetiau. Coffeda Kopitiam memiliki keunikan sebagai kopitiam, dimana terdapat cita rasa lokal khas Bangka pada masakannya, seperti adanya mie Bangka, tahu kok, dan penggunaan jeruk songkit, yang umum dan melekat pada masakan khas Bangka (Restaurant Guru, 2025).

Umumnya, kopitiam ala Malaysia di Indonesia menjual variasi menu hidangan Malaysia yang beragam, dari nasi lemak, kwetiau, hingga *Chinese food* (DetikFood, 2025). Coffeda Kopitiam terbilang unik, karena sebagai kopitiam ala Malaysia, *brand* ini memiliki mie ayam Bangka sebagai menu andalan atau *signature dish* yang mewakili brand, yang disebutkan pada pra-riset wawancara informal awal dengan pemilik Coffeda Kopitiam. Mie ayam Bangka beserta menu dengan nuansa Bangka lainnya menjadi suatu diferensiasi bagi Coffeda Kopitiam dibanding *brand* kopitiam ala Malaysia lainnya yang menyajikan hidangan Malaysia dan *Chinese food*.

Namun berdasarkan pre-kuesioner yang dibentuk dan dibagikan penulis sejak 3 Maret hingga 15 Maret lalu, terbukti bahwa mayoritas target audiens di Tangerang Raya, tidak mengetahui menu unggulan Coffeda Kopitiam berdasarkan media promosi yang ditunjukkan. Hal ini dipengaruhi media promosi Coffeda Kopitiam yaitu media sosial Instagram, yang pemanfaatannya kurang maksimal, dengan 177 pengikut dan frekuensi unggahan yang jarang. Secara konten, Coffeda

Kopitiam juga meliputi menu-menu seperti aneka kwetiau, mie goreng, dan chinese food dengan frekuensi serupa, sehingga terbentuk kebingungan konsumen mengenai menu unggulan brand. Kebingungan ini diakibatkan kegagalan dimana konten promosi Coffeda Kopitiam tidak menggambarkan secara jelas menu unggulan mie ayam bangka otentik, yang berujung pada rendahnya pengetahuan audiens terhadap brand.

Kurangnya kesadaran target audiens mengenai mie ayam bangka menyebabkan menu unggulan ini kurang diminati. Jika dibiarkan, Coffeda Kopitiam akan kehilangan potensi pasar mie ayam bangka dan daya tarik mie bangka autentik sebagai faktor keunikan brand. Berdasarkan studi oleh Foo (2013, h.104) banyak kopitiam tradisional yang tidak memiliki diferensiasi unik dibandingkan dengan usaha kopitiam sejenis, sehingga pasar yang kompetitif membuat usaha-usaha kopitiam berkompetisi secara harga. Sebagai brand yang terbilang baru, Coffeda Kopitiam juga harus berkompetisi dengan brand kopitiam lainnya yang sudah ada lebih lama dan lebih terkenal. Maka, dibutuhkan keunikan yang membedakan Coffeda Kopitiam dengan kopitiam sejenis, seperti mie ayam bangka otentik yang khas dan tidak dimiliki kopitiam lain. Hal ini juga berhubungan dengan perwujudan visi dan misi Coffeda Kopitiam, yang ingin menarik pelanggan dan menjadikan brand-nya sebagai pilihan kopitiam dengan mie ayam autentik khas bangka yang lezat, berkualitas, dan yang terbaik di Tangerang.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) promosi yang efektif berperan penting dalam meningkatkan *awareness* hingga *brand knowledge*, yang mencakup produk dan keunggulannya, yang dapat meyakinkan prospek pembeli (h.760-762), sedangkan media promosi membantu menginformasikan, mengingatkan, dan mempersuasi pelanggan mengenai keunggulannya (h.793). Maka dari itu, perancangan promosi merupakan solusi bagi brand agar audiens mengenali menu unggulan mie ayam bangka otentik yang merupakan keunikan brand. Dengan ini, Coffeda Kopitiam memiliki diferensiasi atau daya tarik sebagai kopitiam dengan mie ayam bangka otentik dan menarik prospek pelanggan baru dalam upaya memenuhi visi dan misi brand.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, disusunlah rumusan masalah berikut :

1. Target audiens tidak mengetahui menu unggulan Coffeda Kopitiam, yakni mie ayam bangka.
2. Media promosi Coffeda Kopitiam yang belum menonjolkan menu unggulan brand dan mencerminkan brand sebagai kopitiam dengan mie ayam bangka otentik.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penulis mengusulkan penelitian desain berdasarkan pertanyaan: Bagaimana perancangan promosi mie ayam bangka untuk Coffeda Kopitiam ?

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penulis membentuk batasan masalah berdasarkan objek perancangan, target audiens, dan konten perancangan, dengan tujuan penelitian yang terarah. Perancangan promosi mie ayam bangka di Coffeda Kopitiam memiliki target audiens berupa laki-laki dan perempuan dengan usia 30 - 40 tahun dengan status ekonomi sosial B dan berdomisili di sekitar Tangerang Raya (Kota Tangerang, Tangerang Selatan, dan Kota Tangerang). Objek perancangan berupa desain pada media promosi media sosial, media cetak, dan berbagai media kolateral, dengan konten perancangan mie ayam bangka, yang mencakup keunggulan dan kekhasan mie ayam bangka otentik.

## **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, hingga batasan masalah, tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan promosi mie ayam bangka di Coffeda Kopitiam.

## **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Penulis berharap hasil dari Tugas Akhir berupa perancangan promosi mie ayam bangka di Coffeda Kopitiam dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoretis:

Manfaat utama perancangan promosi ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan merek audiens mengenai Coffeda Kopitiam melalui desain promosi yang menarik bagi audiens, juga agar brand dikenal sebagai kopitiam dengan mie ayam bangka yang autentik, sesuai dengan visi dan misi usaha. Selain itu, perancangan ini berperan sebagai sarana implementasikan ilmu Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam desain promosi dan persuasi.

## 2. Manfaat Praktis

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain mengenai perancangan promosi dengan pilar DKV persuasi. Harapannya, proses penelitian dan perancangan ini bermanfaat bagi berbagai pihak, seperti dosen dan juga rekan mahasiswa DKV.

