

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah berkembang dan menjadi pedoman masyarakat untuk memajukan ekonomi serta mengembangkan kreativitas dan inovasi (Nasrida et al., 2023). UMKM Kota Depok sendiri mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu. Peningkatan ini disebabkan oleh zaman yang terus berkembang dan era globalisasi yang pesat. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (BPS, 2025), Depok memiliki 13,916 UMKM pada tahun 2021 dan meningkat menjadi 15,180 pada tahun 2023. Jacob Koffie Huis menjadi salah satu UMKM bidang *coffee shop* yang bergerak di sektor *food and beverages* di Jalan Kemuning, Depok. *Coffee shop* biasanya memfasilitasi kegiatan seperti mengerjakan tugas, berkumpul bersama teman, berdiskusi mengenai pekerjaan, dan lain sebagainya (Husna et al., 2023). Menurut Gustiawan dan Satriyono (2022) gaya hidup sangat berpengaruh pada aktivitas seseorang mengunjungi *coffee shop*.

Jacob Koffie Huis sendiri mengalami penurunan profit semenjak masa pandemi COVID-19 dan berlanjut hingga sekarang. Selain itu, promosi yang selama ini dilakukan Jacob Koffie Huis kurang menarik audiens dikarenakan informasi yang diberikan mengenai *brand* masih kurang jelas dan tidak menonjolkan keunikan dari *coffeeshop* tersebut. Keseluruhan kondisi tersebut mendorong Jacob Koffie Huis untuk memperbaiki meningkatkan promosi serta memfokuskan strategi pemasarannya pada target pasar keluarga. Menurut Kotler & Keller (2016), manusia memiliki kebutuhan dan keinginannya masing-masing, dimana hal ini dapat berubah setelah orang tersebut memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam konteks bisnis makanan dan minuman,

kebutuhan konsumen tidak hanya terbatas pada kebutuhan dasar, tetapi mencakup juga kebutuhan akan kenyamanan, pengalaman, dan hiburan. Pelaku promosi membantu menunjukkan kepada konsumen bahwa produk dan layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan yang mereka miliki, seperti rasa nyaman, suasana yang menyenangkan, atau pengalaman bersantai bersama orang lain. Pemasaran atau promosi merupakan hal yang penting di dalam pengembangan bisnis UMKM serta berfungsi agar bisnis yang dijalani dapat mencapai target yang telah ditentukan (Amanda et al., 2023). Berdasarkan riset variabel yang dilakukan oleh Rorie (2022, 130), Promosi sendiri memiliki dampak positif yang signifikan secara statistik terhadap peningkatan pendapatan usaha *coffee shop* di kota Depok. Menurut Azzhara et al. (2023), Gen Z yang mendatangi *coffee shop* lebih didorong oleh kebutuhan akan suasana yang tenang dan nyaman serta berkumpul untuk menjalin hubungan sosial bersama teman keluarga.

Faktor yang membuat promosi tidak berpengaruh pada target keluarga disebabkan oleh terbatasnya pengembangan ide dan variasi dalam strategi promosi yang diterapkan. Sebagai contoh, konten promosi pada akun *Instagram* Jacob Koffie Huis menunjukkan pola visual dan narasi yang konsisten tanpa adanya pembaruan konsep atau eksplorasi format baru sejak awal periode promosi. Rendahnya tingkat interaksi dengan audiens juga memengaruhi tingkat *engagement* pada Jacob Koffie Huis. Faktor tersebut terjadi karena penyampaian informasi dan gaya *copywriting* pada setiap unggahan belum membangkitkan minat atau mendorong partisipasi audiens secara aktif. Menurut Mahendra, Lily Anita, dan Sukma Lestari (seperti dikutip Mavilinda et al., 2023), penerapan *storytelling* tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) terhadap produk suatu merek. Berdasarkan implementasi yang dilakukan oleh Widya Hastuti dan Hudi Santoso (2025), Teori 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Philip Kotler sangat berpengaruh terhadap strategi *digital marketing*nya karena promosinya tidak

hanya mengiklankan produk, melainkan tentang bagaimana menjalin komunikasi yang konsisten kepada audiens.

Jacob Koffie Huis ingin ada penambahan target pasar yaitu keluarga dengan umur 33-40 tahun, dimana hal ini belum terwujud karena promosi yang masih berfokus pada target awal yaitu remaja dan pekerja kantoran. Berdasarkan riset yang telah dilakukan, langkah yang perlu diambil agar Jacob Koffie Huis dapat mempromosikan produknya sesuai dengan target baru adalah dengan menambah variasi jenis promosi yang digunakan, sehingga dapat sesuai dengan target audiens yang ingin dijangkau. Oleh sebab itu, dibutuhkannya perancangan promosi untuk Jacob Koffie Huis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis sebelumnya, berikut adalah masalah yang ditemukan oleh penulis, yaitu:

1. Jacob Koffie Huis belum menunjukkan promosi yang optimal setelah melakukan pelebaran terhadap target pasar yang baru.
2. Strategi promosi yang dijalankan tidak mengalami inovasi yang mengakibatkan keunikan dari Jacob Koffie Huis tidak tersampaikan ke target audiens yang baru.

Oleh karena itu, penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana perancangan promosi untuk Jacob Koffie Huis?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan oleh penulis, batasan masalah yang ditemukan oleh penulis adalah bahwa perancangan ini ditujukan pada masyarakat kota Depok yang berusia 33-40 tahun dengan SES B. Media promosi yang akan dilakukan pada Jacob Koffie Huis Depok mencakup media sosial, poster, spanduk, brosur, dan menunjukkan keunikan Jacob Koffie Huis.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penulis memiliki tujuan untuk membuat perancangan promosi Jacob Koffie Huis.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penulis memiliki manfaat tugas akhir sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Tugas akhir ini dibuat untuk menerapkan keilmuan DKV dalam bidang promosional pada sektor *food and beverages* yang bergerak di kota Depok.

2. Manfaat Praktis:

Tugas akhir ini dirancang untuk meningkatkan penjualan pada Jacob Koffie Huis yang akan dikembangkan pada bidang promosi agar dapat mencapai target pasar yang baru diubah pada usaha yang dijalankan sesuai dengan kaidah Desain Komunikasi Visual. Karya tulis ini juga bermanfaat sebagai syarat kelulusan penulis sebagai mahasiswa aktif dan sebagai referensi tambahan bagi Universitas Multimedia Nusantara

