

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena kopi kekinian marak terjadi dalam kurun waktu terakhir ini pada media sosial. Fenomena ini terjadi pada kalangan remaja maupun orang dewasa yang aktif menggunakan media sosial, dimana banyak foto-foto kopi kekinian yang diambil dan di-unggah pada jaringan media sosial. Tidak sedikit juga yang mengolah foto-foto tersebut sebagai konten di jejaring media sosial. Banyak hal yang dapat dilakukan melalui media sosial seperti untuk memasarkan suatu produk agar dapat dilihat oleh lebih banyak orang, ataupun hanya sekedar untuk koleksi pribadi.

Bintaro adalah sebuah kota mandiri yang pertama kali dikembangkan di wilayah Jakarta Selatan yang kini sudah meluas hingga ke kota Tangerang Selatan dan memiliki luas lebih dari 1000 hektar. Banyaknya komunitas yang berkembang di Bintaro menjadikan kota tersebut ladang bisnis bagi sebagian besar pengusaha di bidang kuliner. Sebagian besar tempat tongkrongan di Bintaro yang banyak dikunjungi oleh kalangan remaja merupakan sebuah kedai kopi. Sebagian di antaranya merupakan jenis kedai kopi kekinian, sebuah kedai kopi yang memiliki konsep penyajian dan arsitektur yang memiliki kesan estetika sehingga banyak menarik perhatian. Salah satu kedai kopi kekinian di wilayah Bintaro adalah kedai kopi Monday Morning yang terletak di Bintaro sektor 5, Kota Bintaro, Tangerang Selatan.

Monday Morning Coffe merupakan kedai kopi kekinian yang bergabung dengan Hotel Puri Saras dan memiliki konsep minimalis. Memiliki tempat yang strategis karena terletak di tepi jalan protokol Jl. KH. Wahid Hasyim, Kota

Tangerang Selatan. Pada bagian hotel juga terdapat beberapa pedagang yang banyak menjual berbagai makanan sehingga dapat menjadi peluang untuk dapat berkembang di bagian kuliner pada area tersebut. Beberapa fasilitas yang dimiliki oleh kedai kopi Monday Morning ini antara lain, beberapa kursi dan meja pengunjung, toilet yang bersih, terletak di tepi jalan protokol, terletak di lantai dasar dari gedung Hotel Puri Saras, dan memiliki lahan parkir yang luas. Kedai Monday Morning ini baru saja dibuka pada tanggal 11 Juli 2020 yang lalu. Pada 3 hari pertama, Monday Morning Coffee memberikan promo-promo menarik seperti “Bayar suka-suka dapet kopi” dimana konsumen bebas membayar berapapun yang mereka inginkan untuk segelas kopi yang disajikan. Sebelumnya, Monday Morning Coffee hanya berjualan menggunakan media daring, dan sudah berkembang sehingga memiliki kedai sendiri.

Founder dari kedai kopi Monday Morning mengatakan bahwa usaha kedai kopi Monday Morning ini sudah berjalan selama dua bulan melalui media daring. Penjualan terus meningkat sampai saat ini. Kedai kopi Monday Morning merupakan hasil dari penjualan kopi Monday Morning melalui media daring. Namun, penjualan kopi dinilai mengalami peningkatan yang lambat sehingga membutuhkan berbagai macam promosi dan ide-ide kreatif lainnya, untuk dapat mempertahankan angka penjualan yang sudah ada. Kedai kopi ini masih perlu banyak melakukan promosi terutama pada media sosial agar dapat tampil di media daring dan banyak menunjukkan eksistensinya. Promosi yang sedang dilakukan saat ini baru sebuah promosi selebrasi atas dibukanya kedai kopi Monday Morning yaitu promo “Bayar suka-suka dapet kopi” sebagai bentuk pengenalan produk kepada konsumen. Namun sampai saat ini belum ada konten kreatif yang dapat diunggah di media sosial sebagai promosi produk.

Aspek di atas merupakan hasil observasi yang menjelaskan mengapa kedai kopi Monday Morning dipilih sebagai kedai kopi yang memerlukan promosi agar dapat lebih menarik untuk meningkatkan penjualannya. Kota Bintaro banyak terdapat bermacam-macam tempat wisata kuliner mulai dari makanan hingga minuman kekinian dan salah satunya kedai kopi Monday Morning. Inilah yang menjadikan kedai kopi Monday Morning memiliki potensi yang dapat dikembangkan lagi untuk dapat dikenal di kalangan masyarakat dan dapat menarik perhatian para remaja maupun dewasa.

1.2 Identifikasi Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat diambil beberapa permasalahannya sebagai berikut:

- 1) Jumlah konsumen meningkat secara lamban
- 2) Tidak ada konten yang menarik sebagai alat promosi untuk Monday Morning Coffee
- 3) Kurangnya awareness di kalangan masyarakat sehingga belum banyak pengunjung

1.3 Rumusan Masalah.

- 1) Bagaimana perancangan strategi promosi untuk mempersuasi target audience dalam upaya meningkatkan penjualan?
- 2) Bagaimana merancang konten kreatif yang tepat sebagai upaya pengenalan produk kopi Monday Morning.

1.4 Ruang Lingkup

Untuk memenuhi Tugas Akhir Studio Advertising 5 “Strategi Promosi Kedai Kopi Monday Morning di Media Sosial” penelitian memiliki ruang lingkup promosi untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk kopi Monday Morning yang ditujukan kepada target audience baik pria/wanita berumur 17-25 tahun dari segmen AB-A (menengah atas hingga menengah kebawah) dalam sebuah perancangan konten kreatif di media sosial untuk menginformasikan , mengedukasi, dan mempersuasi target audience yang berasal dari daerah perkotaan atau kota-kota besar, seperti Kota Tangerang Selatan dan Jakarta yang keseharian warganya sangat di pusingkan dengan polusi dan kemacetan untuk dapat mencicipi kopi dari kopi Monday Morning. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu Mei 2020 sampai Agustus 2020, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kualitatif.

1.5 Tujuan Perancangan

Atas dasar pada perumusan dasar di atas, maka tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Merancang promosi produk kopi Monday Morning berbasis konten kreatif di media sosial terhadap kedai kopi Monday Morning untuk mendorong peningkatan kunjungan angka wisatawan.
- 2) Memperkenalkan dan merancang konten untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap promosi kopi Monday Morning.

1.6 Manfaat Perancangan

1.6.1 Manfaat Teoritis

Perancangan ini dilakukan guna sebagai bahan referensi sumbangan bagi dunia pendidikan terutama Telkom University guna menambah wawasan untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang terkait dengan Strategi Promosi Destinasi Kampung Cai Ranca Upas Melalui Event Kuliner.

1.6.2 Manfaat Praktis

Perancangan ini dilakukan dengan membuat rancangan berupa konten kreatif di media sosial terhadap kopi Monday Morning agar masyarakat bisa lebih mengenal kedai kopi tersebut. Promosi ini akan mengangkat keunikan konsep kedai kopi Monday Morning dengan merancang konten kreatif yang dikemas dengan porsi yang sangat menarik minat remaja agar timbul alasan untuk datang kembali dan membeli kembali produk kopi Monday Morning.

1.7 Metode penelitian

Dalam penelitian tugas akhir ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. (Sugiyono, 2018:9).

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi yaitu aktivitas dari suatu proses atau objek dengan maksud merasakan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena. Berdasarkan pengetahuan atau gagasan yang telah diketahui sebelumnya, dan untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan guna melanjutkan suatu penelitian. Proses dalam mencari atau mendapatkan informasi-informasi tersebut haruslah secara objektif, nyata, dan dapat dipertanggungjawabkan.

2) Wawancara

Peneliti melakukan wawancara kepada pemilik kedai kopi Monday Morning sebagai sumber informasi mengenai produk kopi Monday Morning. Pengertian wawancara menurut Esterberg yang diterjemahkan oleh Sugiyono (2009:72) sebagai berikut “Pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”.

1.7.2 Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan dua metode, yaitu metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, & Threat*) dan metode AIO (*Activity, Interest, & Opinion*).

1) Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama ke dalam daftar yang terorganisir dan biasanya disajikan dalam bilah kisi-kisi sederhana. *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) adalah berasal dari internal perusahaan. Hal-hal yang dapat dikontrol dan dapat berubah. *Opportunities* (peluang) dan *Threat* (ancaman) adalah hal eksternal yang mempengaruhi bisnis atau hal-hal yang terjadi di luar perusahaan pada pasar yang lebih besar. Kita dapat memanfaatkan peluang dan melindungi ancaman tetapi tidak dapat mengubahnya.

Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasarwarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500.

2) Analisis AOI

AOI merupakan beberapa pertanyaan yang dirancang khusus untuk mengetahui beberapa aspek dari konsumen yang berhubungan dengan kepribadian konsumen, motif untuk membeli, minat, sikap, kepercayaan, serta nilai-nilai konsumen (Kotler dan Armstrong, 2006: 107).

3) AISAS

AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*). Dalam jurnal yang ditulis oleh Chan Ya Li dan Huang Tao Zhe (2012), menyebutkan bahwa AISAS merupakan pengembangan dari AIDMA (*Attention, Interest, Demand, Memory, Action*) yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Sedangkan era Internet, pengguna internet dapat dengan mudah mengakses informasi atau membagikan informasi, sehingga model AIDMA telah berubah menjadi AISAS.

1.8 Kerangka Berpikir

Latar Belakang Masalah

Jumlah konsumen Monday Morning Coffee meningkat namun tidak signifikan dikarenakan kurangnya media promosi

Fenomena

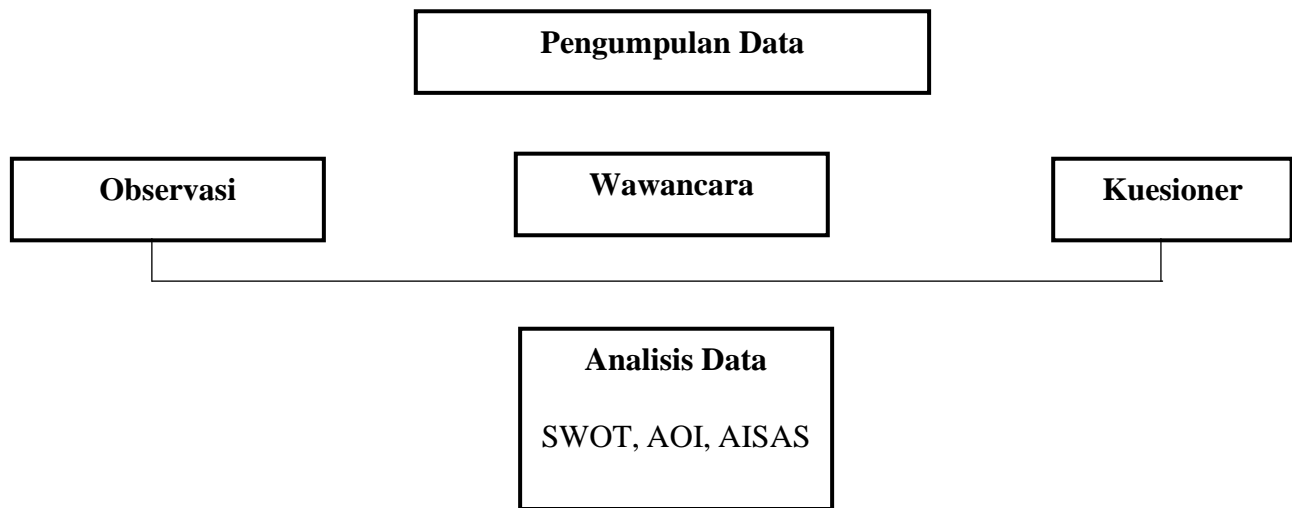
Penjualan kopi kekinian meningkat seiring waktu dan perkembangan media digital.

Identifikasi Masalah

- 1) Jumlah konsumen meningkat secara lamban
- 2) Tidak ada konten yang menarik sebagai alat promosi untuk Monday Morning Coffee
- 3) Kurangnya awareness di kalangan masyarakat sehingga belum banyak pengunjung

Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana perancangan strategi promosi untuk mempersuasif target audience dalam upaya meningkatkan penjualan?
- 2) Bagaimana merancang konten kreatif yang tepat sebagai upaya pengenalan produk kopi Monday Morning.



Gambar 1.8

1.9 Pembabakan

Penyusunan Pra Tugas Akhir ini akan dijelaskan menjadi lima bab secara garis besarnya sebagai berikut :

BAB I: Pendahuluan

Berisikan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, manfaat perancangan, cara pengumpulan data, metode analisis data, kerangka perancangan dan pembabakan.

BAB II: Dasar Pemikiran

Menguraikan teori relevan dasar pemikiran sebagai acuan peneliti untuk perancangan media promosi sebagai pedoman untuk menganalisa serta menguraikan permasalahannya.

BAB III: Data dan Analisis Masalah

Menguraikan data hasil dari penelitian yang telah dilakukan dari observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka untuk analisis secara rinci mengenai teori yang berkaitan.

BAB IV: Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep kreatif, konsep visual, dan konsep strategi promosi yang digunakan dalam penelitian perancangan strategi promosi kedai kopi Monday Morning Coffee. Hasil perancangan berupa penerapan visualisasi promosi pada media yang dipilih.

BAB V: Penutup

Kesimpulan dan saran.