

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Miftahul, 2021 Di zaman sekarang, kedai kopi menjadi salah satu tempat yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Dengan mengedepankan karakteristik yang berbeda-beda satu sama lain dan seiring berkembangnya gaya hidup masyarakat, Banyaknya kafe yang dibangun dengan ciri khasnya masing-masing, Mengingat kebiasaan anak muda hingga dewasa yang gemar nongkrong dan menghabiskan waktu mereka bersama teman-teman di luar ruangan. Banyaknya masyarakat yang berlomba-lomba untuk membuat kafe dengan konsep yang dibuat menyenangkan mungkin agar konsumen dapat merasa nyaman dan ingin datang kembali.

Rumah Matoa yang terletak di tengah hutan Matoa memberi kesan yang asri dan sejuk kepada konsumen yang datang, Rumah Matoa menyediakan tempat yang nyaman untuk bersantai karena memiliki konsep yang mengusung tema rumahan, agar konsumen merasa nyaman berada di kafe tersebut. Disamping itu masih banyaknya konsumen yang belum mengetahui produk dari Rumah Matoa, Padahal Rumah Matoa sendiri memiliki USP yaitu konsumen akan merasakan kenyamanan karena disambut dengan baik dan berinteraksi dengan karyawan sekaligus owner dari Rumah Matoa. Selain kenyamanan dalam berkomunikasi Rumah Matoa memiliki USP yang lain, diantaranya yaitu, konsumen yang datang dapat memetik buah Matoa, konsumen dapat merasa nyaman dengan merasakan suasana rumah jadul Belanda, dan dapat merasakan sejuknya hutan Matoa. Komunikasi yang dilakukan bertujuan agar konsumen yang datang mendapatkan relasi, peluang baru dan *attention*. Dengan target audiens 17-40 tahun. Makanan dan minuman yang di tawarkan sangat lengkap, seperti demanda kopi, soto, pasta, dll.

Dari hasil wawancara sebelum Rumah Matoa berdiri mereka memiliki kafe yang cukup terkenal di masyarakat bernama Demanda Coffee, Namun bisnis tersebut terpaksa berhenti dan harus berpindah tempat karena lokasinya terletak di tempat yang sangat rawan dengan longsor, Sehingga pemerintah kota Bogor memindahkan semua bangunan dan bisnis dari lokasi tersebut. Demanda Coffee memiliki menu andalan yaitu Kopi Demanda, Yang dimana mereka membuat biji kopi itu sendiri. Dan akhirnya berganti nama menjadi Rumah Matoa, Namun dengan konsep kafe yang nyaman pemilik kafe menjelaskan bahwa mereka memiliki kendala pada iklan promosi di sosial media mereka yang dimana strategi kreatif mereka masih kurang, seperti tampilan Instagram mereka yang kurang informatif, Sehingga banyak audiens yang kurang tertarik dengan tempat tersebut karena tidak mengetahui apa itu Rumah Matoa dan tidak mengetahui seperti apa tempatnya, Selain itu masyarakat yang mengetahui dan menyukai Kopi Demanda tidak mengetahui kalau Demanda Coffee sudah berganti nama dan tempat. Tidak hanya itu sang pemilik menjelaskan bahwa lokasi Rumah Matoa kurang strategis karena terletak ditengah Hutan Matoa dan belokan menuju lokasi kurang terlihat dari jalan utama.

Tjiptono (2015), menjelaskan bahwa promosi adalah elemen baru pemasaran yang fokus kepada cara untuk menginformasikan suatu informasi yang menarik dan memberitahu konsumen akan produk atau merk. Dengan menggunakan strategi seperti yang dijelaskan di atas, Diharapkan Rumah Matoa akan mendapatkan pelanggan baru.

Dari analisa diatas, untuk meningkatkan strategi promosi agar dapat meningkatkan penjualan dari Rumah Matoa, selain itu agar dapat menarik pelanggan baru dan pelanggan lama. Rumah Matoa sendiri hanya mempromosikan kafe mereka secara verbal dari memposting foto suasana Rumah Matoa saja di Instagram, Sedangkan dengan cara seperti itu sangat kurang efektif untuk menarik masyarakat agar datang ke Rumah Matoa.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan data yang sudah di paparkan, maka bisa di simpulkan bahwa:

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Kurang maksimal dalam mempromosikan/mengiklankan lokasi baru, kopi *signature*, konsep kafe bernuansa rumahan, USP dari Rumah Matoa, serta fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Kurangnya informasi tentang akses menuju lokasi baru yang kurang strategis.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara untuk merancang strategi kreatif promosi yang maksimal agar menarik konsumen lama/baru ke lokasi terbaru agar meningkatkan penjualan terhadap konsumen baru/lama, memperkenalkan kembali menu andalan dari Rumah Matoa serta kafe bernuansa rumahan yang nyaman untuk berkomunikasi?
2. Bagaimana cara menyampaikan strategi kreatif promosi yang menginformasikan konsumen terhadap akses menuju lokasi dari Rumah Matoa yang kurang strategis?

1.3 Ruang Lingkup Perancangan

Penelitian dilakukan sejak tanggal 9 Juli 2021, Kota Bogor. Melakukan interview dengan pemilik dari Rumah Matoa, beliau menjelaskan bahwa sebelum Rumah Matoa berdiri beliau memiliki bisnis kafe yang cukup terkenal di kalangan masyarakat yang bernama Demanda Coffee, pada tahun 2019 beliau terpaksa harus berpindah tempat karena lokasi sebelumnya sangat rawan longsor dan akhirnya beliau memutuskan untuk berpindah tempat dan mengganti nama bisnis beliau menjadi Rumah Matoa. Beliau menjelaskan bahwa lokasi yang sekarang kurang strategis maka dari itu masyarakat kurang mengetahui tempat tersebut, beliau menjelaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan masih kurang tepat untuk menarik konsumen karena beliau hanya memasang poster penunjuk arah di depan belokan menuju lokasi, selain itu

Rumah Matoa memiliki Instagram tetapi sangat jarang di gunakan untuk mempromosikan tempat mereka dan hanya memposting foto makanan dan acara-acara tertentu.

1.4 Tujuan Perancangan

1. Untuk merancang strategi promosi yang efektif, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan agar menarik konsumen baru/lama dan memperkenalkan kembali kopi signature serta konsep kafe bernuansa rumahan yang nyaman untuk berkomunikasi.
2. Merancang strategi kreatif promosi untuk menginformasikan kepada konsumen terhadap akses dan lokasi terbaru.

1.5 Manfaat Perancangan

Ada beberapa manfaat bagi penulis maupun pembaca dan juga bagi akademis dari perancangan ini, yaitu:

1. Bagi pembaca untuk mengetahui produk serta tempat dari Rumah matoa selain itu ada juga informasi seperti strategi perancangan promosi dan juga bisa lebih mengenal umkm. Selain menyediakan makanan dan minuman Rumah matoa juga menyediakan tempat yang nyaman untuk konsumennya agar konsumen nyaman ber jam-jam bersantai di Rumah matoa.
2. Bagi penulis Meningkatkan skill pengetahuan dan juga kemampuan untuk mencari/menerapkan teori-teori yang berkaitan tentang penelitian yang penulis kerjakan.
3. Bagi akademis Selain menambah pengetahuan proses perancangan yang penulis lakukan juga bisa untuk menambah refrensi dalam dunia desain komunikasi visual dan advertising mengenai perancang strategi promosi agar efektif untuk umkm Rumah matoa.

1.6 Metodologi Perancangan

Metodologi penelitian adalah bagaimana cara peneliti sebagai bagian dari tim penelitian, membuat gambaran secara menyeluruh tentang bagaimana bentuk dari langkah-langkah dalam menjawab pertanyaan dalam sebuah penelitian (Sholihah, 2020). Sedangkan, metodologi penelitian merupakan usaha untuk menvcapai tujuan dan menentukan jawaban atas suatu permasalahan, Di dalam metode penelitian memiliki beberapa macam yaitu metode kualitatif, kuantitatif (Evitasari, 2022).

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara adalah percakapan yang memiliki tujuan untuk penggalian dari suatu pemikiran, konsep, pengalaman pribadi atau pandangan dari narasumber (Soewardikoen, 2019). Wawancara yang penulis lakukan bersifat daring yang dilakukan melalui telepon, bertujuan untuk mencari informasi dari narasumber Rumah Matoa. Sebelum melakukan wawancara penulis menghubungi via Whatsapp, meminta izin untuk mengambil UMKM Rumah Matoa sebagai topik perancangan tugas akhir. Setelah itu penulis meminta izin untuk menanyakan beberapa pertanyaan untuk kebutuhan data di perancangan tugas akhir yang penulis lakukan. Setelah wawancara yang penulis lakukan selesai penulis merangkum hasil wawancara.

2. Observasi merupakan cara yang dilakukan untuk memperoleh sebuah informasi dengan melakukan *observe* secara langsung (Mania, 2008). Metode observasi yang penulis lakukan adalah dengan mengamati proses dari pelayanan Rumah Matoa, selain mengamati proses pelayanan penulis melakukan observasi mengenai tempat dan juga lingkungan yang Rumah Matoa sediakan untuk konsumennya.

3. Studi Pustaka di lakukan penulis bertujuan untuk mendapatkan landasan teori-teori yang biasanya bisa di dapatkan melalui sumber penelitian yang sejenis dengan tugas perancangan yang dikerjakan, selain melalui sumber penelitian bisa juga di dapatkan melalui beberapa buku yang juga berhubungan dengan perancangan yang sedang penulis lakukan yang bertujuan untuk tahap selanjutnya. Studi Pustaka adalah cara

mendapatkan sumber dari perpustakaan, baik primer maupun sekunder (Darmalaksana, 2020).

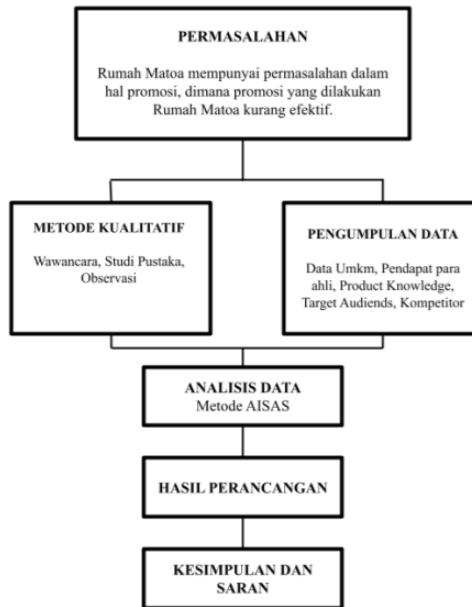
1.6.2 Metode Analisis

Metode AISAS menurut (Ilhamsyah, 2021) metode ini didasarkan atas perubahan perilaku dari komunikasi audiens yang terdiri dari Attention, Interest, Search, Action dan Share. Metode AISAS ini digunakan dalam penelitian untuk melihat *consumer behavior* dari UMKM Rumah Matoa.

Selain metode AISAS perancangan ini menggunakan model SWOT dan model AOI, yang dimana model SWOT merupakan analisis yang mengambil keputusan dari *strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*. SWOT bertujuan untuk mengevaluasi 4 aspek tersebut, Yang dimana kekuatan dan kelemahan merupakan aspek yang berada di lingkungan atau kinerja perusahaan. Sedangkan peluang dan ancaman merupakan aspek yang berkaitan dengan lingkungan luar dari perusahaan. Moriarty, Mitchell dan Wells, (2009) analisis SWOT merupakan analisis yang dimana mencakup lingkungan internal dan eksternal bagi suatu perusahaan agar di kenal luas, jika strategi SWOT di lakukan dengan tepat akan meminimalkan kelemahan dan ancaman, jika di terapkan secara akurat analisis tersebut akan membawa dampak yang sangat besar dan sangat efektif untuk menarik konsumen.

Model AOI dirancang untuk melihat *activity, opinion, interest* yang bertujuan mencaritau kebiasaan konsumen dan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.(Ilhamsyah, 2021)

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1

(Sumber:Arifuddin, 2022)

1.8 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang bagaimana cara mengelolah data yang berkaitan dengan perancangan promosi Rumah matoa, yang bertujuan untuk menambah wawasan seputar umkm Rumah matoa selain itu beberapa teori yang digunakan adalah teori perancangan promosi dan juga teori mengenai sosial media

BAB II LANDASAN TEORI

Menjelaskan tentang pengelolaan data yang berkaitan tentang perancangan promosi dari Rumah matoa, data lembaga yang terkait, data sasaran secara

geografis, psikografis dan demografis, selain itu ada juga data wawancara dengan owner dari Rumah matoa dan menjelaskan tentang analisis terhadap masalah yang penulis angkat.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini berisi tentang uraian data yang relevan disusun secara terstruktur, kemudian data dianalisa untuk mendukung penelitian

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab IV menguraikan hasil dari perancangan berdasarkan data dari bab III, dimulai dari ide, visual, hingga sampai kepada penerapannya yang diimplementasikan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang menjelaskan semua jawaban dari permasalahan yang diuraikan pada bab I.