

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Gaya hidup di masyarakat mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dahulu, bukan hal yang terlalu penting untuk memikirkan urusan gaya hidup bagi masyarakat (pergikuliner.com, 2021). Lain halnya dengan zaman sekarang, dimana gaya hidup semakin menjadi perhatian yang mendasar. Jika dulu gaya hidup terbatas hanya pada penamplan, kini gaya hidup mencakup beberapa aktivitas lain, “nongkrong” adalah salah satunya. “Nongkrong” di kafe kini menjadi kegiatan yang umum dilakukan masyarakat dari berbagai kalangan, baik anak muda maupun dewasa. Aktivitas “nongkrong” biasa dilakukan untuk mengisi waktu luang, yang kini dinilai lebih jauh untuk mengukuhkan eksistensi di zaman modern.

Sebagai salah satu teman nongkrong, kopi merupakan minuman yang digemari oleh kawula muda. Berangkat dari hal tersebut, dewasa ini mulai bermunculan kafe atau *coffee shop* yang berlomba-lomba membuat tempatnya nyaman dan semenarik mungkin. Tujuannya tak lain agar konsumen betah berlama-lama nongkrong di kafe/*coffee shop* tersebut. Dilansir dari pergikuliner.com (2021), bahkan bagi sebagian anak muda untuk nongkrong di kafe tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Karena tujuan utamanya adalah duduk, berkumpul dan bercengkrama bersama teman-teman, sehingga posisi menu dan makanan bergeser ke posisi dua pada tren kafe saat ini.

Berkaitan dengan hal tersebut, di bilangan Kabupaten Tangerang, tepatnya di daerah Curug terdapat sebuah kafe yang menjadi tempat nongkrong favorit anak muda. Kafe tersebut bernama Heybrew Coffee. Heybrew Coffee adalah sebuah kafe atau *coffee shop* yang didirikan pada Agustus 2020 di sebuah ruko kecil di bilangan Pamulang, Tangerang Selatan. Berlokasi di sebuah ruko pinggir jalan membuat Heybrew sepi peminat,

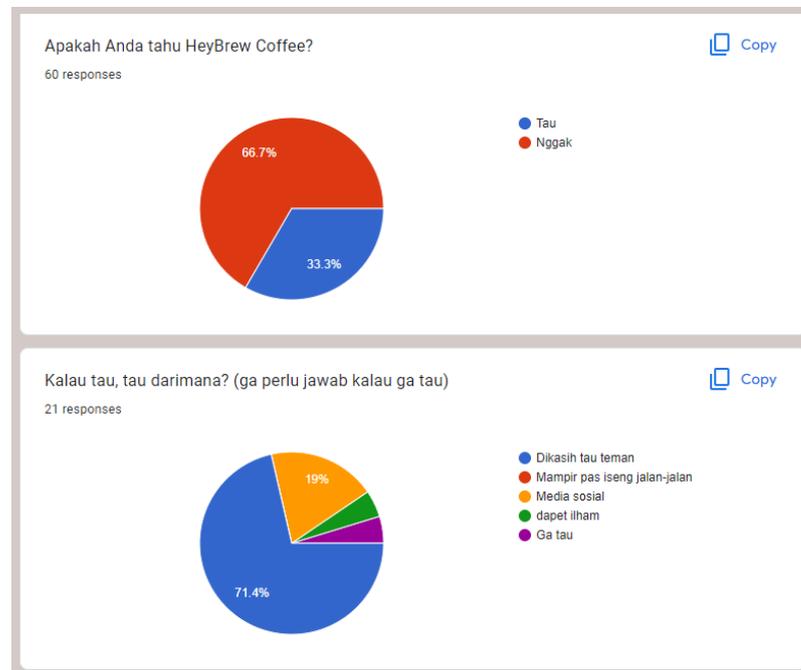
bahkan omzetnya tidak mampu menutup modalnya. Atas dasar tersebut, pada Desember 2020 Heybrew memutuskan untuk memindahkan lokasinya dan bergabung dengan Trefateli, yang merupakan UMKM catering makanan yang dimiliki oleh salah satu keluarga dari *owner*. Setelah pindah lokasi, Heybrew menyusun ulang konsepnya mulai dari tempatnya hingga makanannya, yang disesuaikan dengan lokasi barunya.

Kini, Heybrew Coffee mengusung konsep *open garden* dan sangat digemari oleh kawula muda karena tempatnya yang nyaman dan menarik secara visual. Hal ini juga didukung oleh lokasinya secara geografis, Kecamatan Curug sendiri dikenal sebagai tempat dengan kondisi alam yang masih terbilang asri, masih banyak terdapat pohon besar, perkebunan dan sawah wilayah tersebut. Karena kondisi tersebutlah yang membuat suhu malam di Curug menjadi sejuk, dan hal tersebut menjadi keuntungan bagi tempat berkonsep *open garden* tersebut.

Menurut penuturan *owner*, meskipun peradaban Kab. Tangerang sendiri tidak semaju Kota Tangerang, hal itu menjadi nilai poin plus baginya. Karena awalnya, di Kecamatan Curug kebanyakan kafe dan *coffee shop* hanya berupa kedai kecil yang terletak di ruko. Heybrew Coffee sendiri disebut sebagai kafe berkonsep *open garden* pertama di wilayah Kab. Tangerang. Dan hal itulah yang membuat Heybrew Coffee mampu meraup omzet sekitar 60 jutaan perbulannya meskipun promosinya hanya melalui mulut ke mulut dan melalui *Instagram* dengan konten yang seadanya.

Seiring berjalannya waktu, ancaman dari pesaing mulai bermunculan. Seperti yang dikatakan Rayhan (manajer Heybrew), mulai muncul kafe di daerah sekitar tersebut yang mengusung konsep yang sama, atau bisa dibilang meniru konsepnya. Ancaman tersebut bisa membahayakan dan menarik konsumen dari HeyBrew Coffee. Tidak hanya itu, Rayhan juga menuturkan bahwa dirinya masih ingin memaksimalkan pencapaian target audiens dari Heybrew Coffee, yang utamanya merupakan pelajar-mahasiswa di wilayah Kabupaten Tangerang. Hal ini juga terbukti dari hasil survei yang dilakukan terhadap 60 orang pelajar dan mahasiswa di Kabupaten Tangerang dan

sekitarnya, dimana sebanyak 66.7% dari responden belum mengetahui keberadaan Heybrew Coffee.

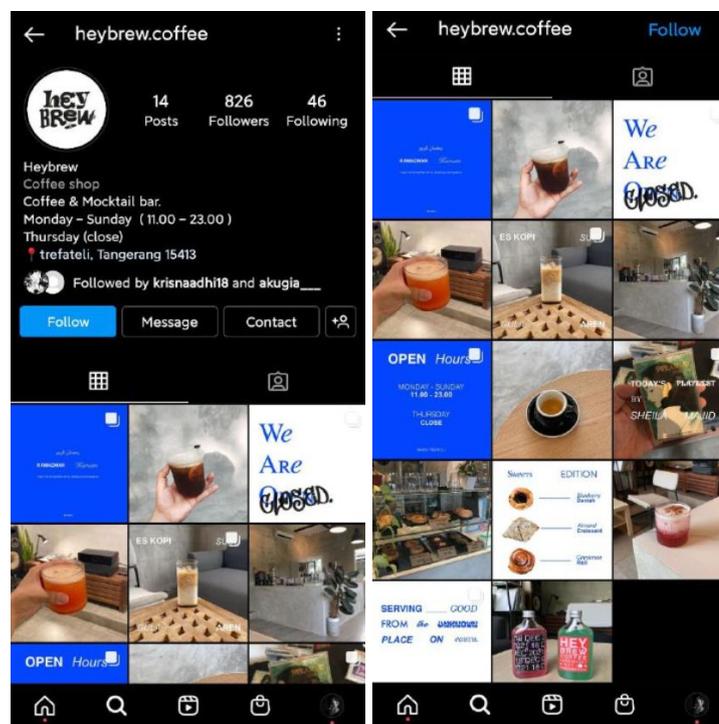


Gambar 1. 1 Survei mengenai *awareness*
Sumber: Aji, 2021

Responden yang mengetahui juga menjawab bahwa sebagian besar mereka mengetahui keberadaan Heybrew Coffee melalui “dikasih tahu teman” (71.4%), dimana artinya promosinya terbukti paling gencar melalui *word of mouth marketing*. Sementara yang mengetahui keberadaannya melalui media sosial sebanyak 19%, hal ini berarti upaya promosi Heybrew Coffee melalui media sosial kurang menjangkau audiensnya.

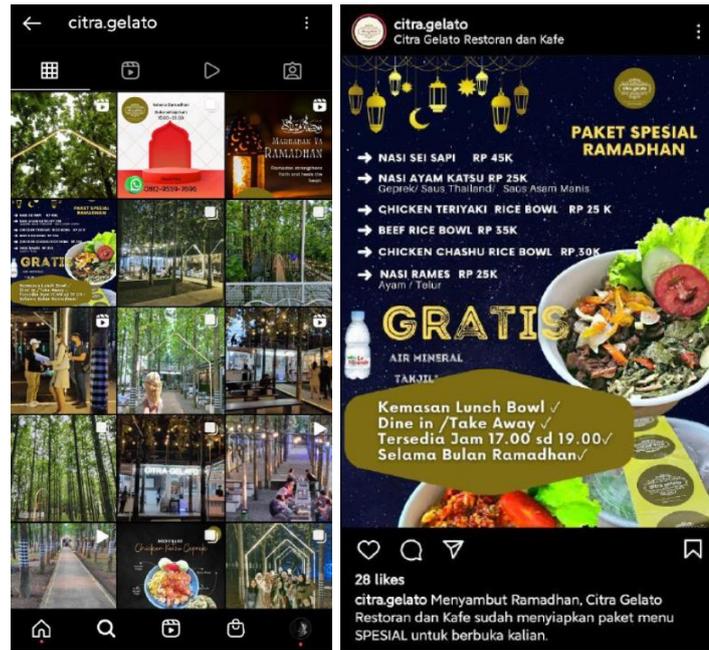
Pencapaian target audiens yang masih belum tercapai berkaitan dengan promosi yang dilakukan oleh Heybrew Coffee. Menurut Kotler (dalam Puri, 2016), promosi atau komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang menyampaikan manfaat dari produk yang dipromosikan, dan bertujuan untuk membujuk calon konsumen agar melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Kemudian Effendi (dalam Sari, 2015) menjelaskan bahwa dalam teori ilmu komunikasi, penerimaan pesan yang

dikirim komunikator oleh komunikan menjadi indikator dasar keberhasilan suatu proses komunikasi. Artinya, penentuan dan penetapan pesan iklan dalam strategi periklanan merupakan sebuah keputusan yang sangat strategis, yang mampu menentukan berhasil atau gagalnya suatu iklan. Kampanye iklan sangat efektif bila didasarkan pada satu tema besar saja, dikarenakan terbatasnya daya ingat manusia. Secara empiris, hampir semua kampanye periklanan yang didasarkan pada satu tema saja selalu berhasil dilaksanakan. (Durianto, 2003). Dalam promosinya yang dijalankan melalui *Instagram*, tampaknya Heybrew Coffee belum memiliki pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 1. 2 Konten *feed Instagram* Heybrew Coffee
 Sumber: *Instagram Heybrew Coffee, 2022*

Dapat dilihat bahwa konten *feed Instagram* Heybrew Coffee terkesan lebih mengedepankan fungsi estetika ketimbang fungsi promosi. Hal ini tentunya merupakan suatu masalah karena seperti yang sudah dijelaskan pada teori-teori di atas, bahwa pesan memiliki peran yang sangat penting dalam berhasil atau gagalnya suatu iklan. Hal ini berlawanan dengan kompetitornya, Citra Gelato yang memiliki beberapa konten promosi dengan pesan yang ingin disampaikan melalui media *Instagram*.



Gambar 1. 3 Konten *feed* Instagram Citra Gelato
 Sumber: Aji, 2021

Selain itu, Heybrew Coffee juga belum memiliki *tagline*. *Tagline* atau yang biasa disebut dengan slogan adalah salah satu bagian iklan yang membuat iklan tersebut diingat oleh audiens. Hadirnya *tagline* dalam sebuah iklan dapat membantu masyarakat untuk mengingat *brand* dari produk yang ditawarkan (Karim, 2019). Susanto dan Wijanarko (dalam Karim, 2019)

menjelaskan bahwa *tagline* juga dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan perbedaan dari suatu produk dengan produk pesaing. Ketidadaan *tagline* pada Heybrew Coffee membuat Heybrew Coffee kehilangan banyak manfaat yang dapat diperoleh dalam promosinya.

Berdasarkan fenomena dan masalah-masalah di atas, maka topik perancangan strategi promosi akan diangkat untuk penyelesaian tugas akhir ini. Perancangan yang dilakukan meliputi penentuan pesan yang ingin disampaikan (*what to say*), perancangan *tagline*, hingga penerapannya pada media. Hasilnya yang berupa usulan desain kemudian akan diberikan pada pihak Heybrew Coffee sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapinya.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan diantaranya:

- 1) Heybrew Coffee belum memiliki pesan utama pada promosinya
- 2) Heybrew Coffee belum memvisualisasikan pesannya secara efektif

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, diperoleh sebuah rumusan masalah yang akan dikaji, yaitu:

- 1) Bagaimanakah perancangan pesan utama yang sesuai dengan target audiens dari Heybrew Coffee?
- 2) Bagaimanakah perancangan visual media yang tepat dan efektif pada promosi Heybrew Coffee?

1.3 Ruang Lingkup

Guna menghindari meluasnya pembahasan pada penelitian ini, maka batasan masalah pada penelitian ini difokuskan pada perancangan strategi promosi kafe Heybrew Coffee di wilayah Kab. Tangerang, dengan target audiens laki-laki dan perempuan berusia 18-24 tahun yang berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa dengan ekonomi menengah (SES B). Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Agustus 2022.

1.4 Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui promosi yang diterapkan pada HeyBrew Coffee
- b) Untuk meningkatkan pengetahuan target audiens terhadap HeyBrew Coffee
- c) Untuk merancang strategi promosi dari Heybrew Coffee yang meliputi perancangan pesan utama hingga perancangan visual dan mediana

1.5 Cara Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Studi pustaka dengan sumber dan referensi yang berasal dari buku-buku, internet, dan literatur pendukung lainnya yang berkaitan dengan teori-teori yang digunakan serta berhubungan dengan topik yang diangkat.

2. Metode Observasi

Observasi dilakukan di HeyBrew Coffee Curug guna mengetahui situasi, kondisi serta fasilitas yang tersedia pada obyek tersebut.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada Yan Bakhriansyah selaku *owner*, dan Rayhan sebagai manajer dari HeyBrew Coffee, dan juga dilakukan kepada beberapa konsumen.

4. Kuesioner

Kuesioner juga disebarakan kepada orang-orang yang berpotensi sebagai target audiens untuk mendapat dan menganalisis masalah yang sebenarnya terjadi. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang cepat, dalam jangka waktu yang relatif singkat yang dapat dilakukan kepada banyak orang sekaligus (Soewardikoen, 2019).

Populasi dalam kuesioner ini merupakan pelajar dan mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Tangerang dan sekitarnya, dimana populasi tersebut merupakan jenis populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel merupakan sejumlah orang dari populasi yang ciri-ciri dan karakteristiknya mampu mewakili populasi. Jumlah sampel setidaknya 10% dari populasi, karena jika di bawah 10% kemungkinan penyimpangannya semakin besar (Soewardikoen, 2019). Dikarenakan populasi merupakan populasi yang jumlahnya tidak diketahui, maka

dalam penelitian ini diambil sampel berjumlah 60 orang berdasarkan *purposive sampling*. Kriterianya adalah pelajar dan mahasiswa, dengan rincian:

- a. Pelajar: perwakilan siswa/siswi kelas 1, 2 dan 3 dari SMAN 17 Kabupaten Tangerang, SMAS PGRI Legok, SMAS Yuppentek 3, SMKN 12 Kabupaten Tangerang, dan SMKS Penerbangan Dirghantara.
- b. Mahasiswa: mahasiswa/mahasiswi acak dari Politeknik Penerbangan Indonesia, STIE Insan Pembangunan, STMIK Insan Pembangunan, Universitas Pramita Indonesia, dan STBA Technocart.

5. Analisis Matriks

Analisis matriks dilakukan dengan menjajarkan yang bertujuan untuk membandingkan. Seperti yang dikatakan Widiatmoko (2013:50), objek visual apabila dijajarkan dan dinilai menggunakan satu tolak ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya.

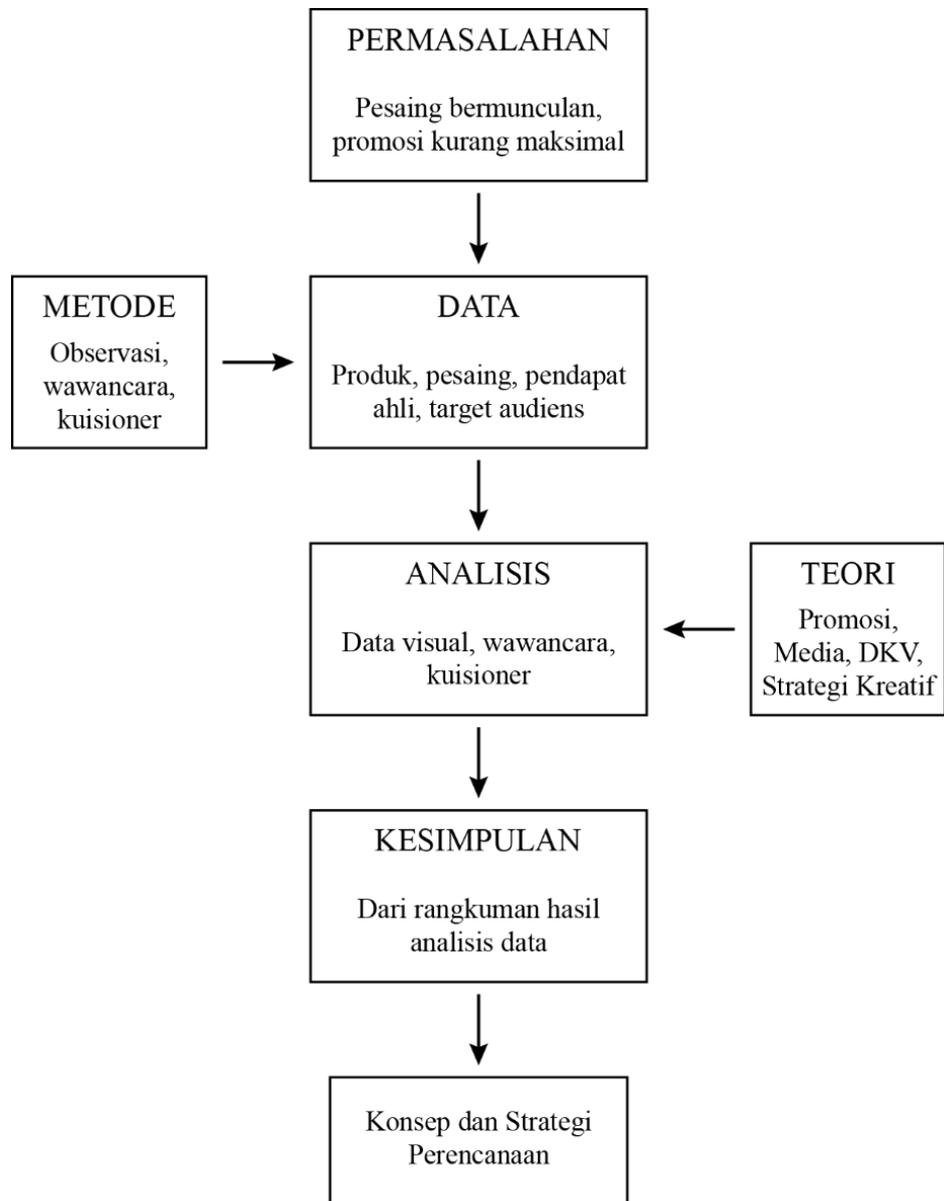
6. Analisis SWOT

SWOT adalah sebuah metode yang digunakan untuk mencari dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari suatu perusahaan. Seperti yang dikatakan (Moriarty et al., 2008), analisis SWOT adalah senjata utama untuk memahami informasi dan dapat mengidentifikasi permasalahan utama.

7. Metode AISAS

AISAS adalah sebuah strategi yang dirancang untuk melakukan pendekatan yang efektif kepada target audiens, melalui pengamatan perubahan perilaku yang terjadi, khususnya yang berkaitan dengan latar belakang kemajuan teknologi internet (Sugiyama, Andre 2011:79). *AISAS* sendiri merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*.

1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 4 Kerangka Penelitian
Sumber: Aji, 2021

1.7 Pembabakan

1.7.1 BAB I Pendahuluan

Pada BAB I ini, membahas tentang pendahuluan dan menguraikan latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup dan tujuan penelitian.

1.7.2 BAB II Landasan Teori

Bagian ini berisi tentang landasan teori yang bersumber dari berbagai literatur seperti buku, jurnal dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik yang diangkat dan juga *advertising*.

1.7.3 BAB III Data dan Analisis

Pada bab ini berisikan data yang telah dikumpulkan melalui berbagai proses dan kemudian dilakukan proses analisis terhadap masalah yang diangkat untuk perancangan tugas akhir.

1.7.4 BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini menguraikan konsep yang dirancang untuk penyusunan strategi kampanye yang meliputi ide besar, pendekatan, media dan gaya visual yang digunakan guna mendapatkan hasil perancangan yang tepat sasaran.

1.7.5 BAB V Penutup

Bagian ini membahas tentang kesimpulan dan saran terhadap rumusan masalah yang telah dibahas di bab 1 dan keseluruhan penelitian tugas akhir ini.