

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Tren minum kopi sepertinya sudah menjadi gaya hidup untuk masyarakat Indonesia sejak dahulu kala dan saat ini telah menjamur ke kalangan usia muda. Berdasarkan data Organisasi Kopi Dunia (*International Coffee Organization/ICO*), tingkat konsumsi Indonesia tumbuh 44% dalam periode sepuluh tahun kopi sejak Oktober 2008 hingga September 2019. Belakangan ini, minuman kopi menjadi sangat populer sehingga menyebabkan banyak kedai kopi bermunculan di Yogyakarta (Ayuna, 2021). Mayoritas mahasiswa dan pelajar sendiri saat ini banyak memanfaatkan *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup mereka untuk tempat menjalankan aktivitas belajar dan mengerjakan tugas.

Keberadaan *coffee shop* mampu menjadi salah satu bisnis yang cukup menggiurkan di mata masyarakat Kota Yogyakarta. Dilansir dari (Pandangan Jogja, 2022), perputaran uang dari kedai kopi di Yogya diperkirakan mencapai Rp700 Miliar per tahunnya. Menurut (Abra, 2022), Yogyakarta termasuk kota dengan kedai kopi terpadat di Indonesia yang tercatat ada sekitar 3.000 kedai kopi. Jumlah tersebut belum termasuk angkringan, yang menurutnya juga mampu dikelompokkan menjadi kedai kopi. Apabila angkringan ikut dimasukkan, maka jumlahnya menjadi 9.000 kedai. Jumlah angkringan di DIY sampai sekarang ada sekitar 6.000. Karena banyaknya kedai kopi di Yogya, menurut Rahadi DIY juga layak menyandang gelar kota kopi (Pandangan Jogja, 2022).

Rasa penasaran mahasiswa dan pelajar untuk sekedar berkunjung ke tempat yang baru sangatlah besar dan beberapa diantara mereka bingung ketika hendak mencari informasi tentang keberadaan *coffee shop* tersebut. Berdasarkan hasil observasi pada tahun 2021 – 2022, minimnya informasi mengenai keberadaan *coffee shop* menyebabkan banyak diantara mereka yang sepi pengunjung, karena keberadaannya sulit ditemukan oleh pelanggan yang hendak mencari tempat tersebut. Oleh sebab itu, perlu adanya sebuah media informasi yang menarik dan informatif agar masyarakat mengetahui keberadaan akan *coffee shop* di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, salah satu contohnya yaitu Copen Media.

Cophen Media adalah sebuah media digital yang memberikan informasi seputar industri kopi mulai dari hulu ke hilir dan juga merupakan penyedia sarana periklanan untuk *coffee shop* yang membutuhkan media promosi secara terukur, berdampak, dan tepat sasaran. Cophen Media menjadi panduan dalam dunia bisnis industri kopi di wilayah DIY. Mereka ingin memberikan wadah yang mampu merangkul semua kalangan baik penyedia jasa kopi maupun konsumen. Selain itu pula, Cophen Media juga memberikan beragam konten edukasi yang dapat meningkatkan mutu di industri kopi nasional.

Media ini sudah berdiri sejak tahun 2016, namun Cophen Media kurang maksimal dalam menerapkan strategi pemasaran dan merancang identitas visual yang representatif. Cophen Media belum mampu memaksimalkan potensi jumlah *coffee shop* yang ada di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kedai yang telah menjalin kerja sama dengan Cophen Media pada media Instagram yaitu baru sebanyak 350 kedai sejak postingan pertama mereka di tahun 2016. Dari jumlah tersebut masih kurang dari 12% dari jumlah kedai yang ada di Yogyakarta saat ini yang berjumlah sekitar 3000 *coffee shop*. Pemasaran B2B yang mereka lakukan dalam menarik pemilik kedai kopi untuk bekerja sama terbukti belum mampu berjalan dengan maksimal seperti yang diharapkan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Cophen Media saat ini baru sebatas pada *word of mouth*, *direct marketing (email, social media)*, dan *personal marketing* (memberikan penawaran langsung dengan cara mengunjungi calon konsumen). Selain itu ada pula faktor lain yang menyebabkan pemasaran menjadi kurang efektif yaitu kebanyakan *coffee shop* di Yogyakarta meminta kerja sama secara gratis. Hal ini dapat terjadi lantaran banyak pemilik *coffee shop* yang menyamaratakan antara Cophen Media dengan *food vlogger*. Para *coffee shop owner* banyak yang berketat pada satu jenis media saja, sedangkan Cophen Media mampu memberikan beberapa lini media promosi yang dapat membantu mereka memasarkan *coffee shop*-nya. Beberapa permasalahan tersebut menyebabkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cophen Media belum mampu berjalan dengan efektif. Hal ini terbukti dari masih minimnya *awareness* para pemilik kedai kopi terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh Cophen.

Sementara untuk beberapa media yang mereka miliki seperti, Instagram, Youtube, Website, dan majalah belum mampu menampilkan identitas visual yang kuat.

Hal ini dapat dilihat dari pengayaan visual yang mereka miliki seperti salah satunya pada media Instagram dan website yang belum konsisten dalam menerapkan identitas visual dari *brand* tersebut. Identitas visual yang dimiliki oleh Copen Media saat ini baru sebatas logo saja. Dalam penggunaan identitas lain seperti warna, huruf, dan aset visual lainnya sering mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Sejak pertama kali berdiri Copen Media belum memiliki GSM (*Graphic Standard Manual*) sehingga citra merek belum mampu tersampaikan dengan jelas. Menurut beberapa konsumen yang telah bekerja sama dengan Copen Media juga mengeluhkan tentang kualitas visual dari konten yang mereka produksi tidak maksimal. Hal ini berbanding terbalik dengan biaya yang mereka keluarkan.

Untuk kompetitor lain seperti Talkcoff, Kolase Kopi, Ke Jogja, Referensi Kopi, Cafepedia Jogja, dan Café Jogjakarta telah memiliki identitas visual yang representatif sehingga mudah dikenali oleh masyarakat. Baik media utama ataupun media pendukung, keduanya memiliki tampilan visual yang seragam dan konsisten sehingga citra merek mampu tersampaikan dengan jelas. Cepat atau lambat persaingan antar media digital akan terjadi begitu ketat, sehingga perlu adanya identitas visual yang mampu membedakan sebuah *brand*. Menurut (Landa, 2014), identitas visual berguna dalam membedakan dan membangun kepercayaan pada sebuah merek.

Berdasarkan atas beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heryanto & Prabawa (2020), strategi desain mempunyai peranan yang penting dalam merancang solusi desain tepat guna yang berkaitan dengan aspek identitas, desain, strategi bisnis, dan budaya perusahaan. Dalam penelitian Prabawa & Swasty (2015), strategi desain digunakan untuk memberikan solusi yang berkompeten dan komprehensif terhadap permasalahan perusahaan yang sifatnya luas dan sistemik.

Selanjutnya berdasarkan atas permasalahan di atas, dapat disimpulkan bahwa perlu adanya sebuah perancangan strategi desain untuk menganalisa faktor eksternal dan internal perusahaan agar mampu menghasilkan sebuah solusi yang tepat sasaran dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan mampu menciptakan identitas visual yang representatif sesuai dengan visi, misi, dan tujuan Copen Media. Hasil studi ini diharapkan mampu menjadi saran dan masukan untuk meningkatkan *brand awareness* dari Copen Media, sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan dapat meningkatkan nilai jual dari produk yang ditawarkan.

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Strategi pemasaran B2B Copen Media kurang efektif, sehingga belum banyak *coffee shop* yang menjalin kerja sama.
- b. Belum adanya GSM (*Graphic Standard Manual*) dari Copen Media yang menyebabkan penerapan identitas visual belum maksimal.

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang didapatkan adalah “Bagaimana merancang sebuah strategi desain yang tepat untuk memaksimalkan pemasaran B2B dan memperkuat identitas visual dari Copen Media?”

1.4 Fokus Permasalahan

- a. Apa (*what*)

Penelitian perancangan strategi desain dalam memaksimalkan pemasaran dan memperkuat identitas visual dari Copen Media. Perancangan ini meliputi desain identitas visual perusahaan (media utama) dan beberapa media penunjang (sosial media, website, *stationary*, dan media promosi lainnya).

- b. Siapa (*who*)

Copen Media dengan target pasar yaitu pengusaha kedai kopi di Yogyakarta.

- c. Dimana (*where*)

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

- d. Kapan (*when*)

Penelitian ini dilakukan sejak bulan Oktober 2022 hingga bulan Juni 2023.

- e. Kenapa (*why*)

Untuk memaksimalkan pemasaran guna menjangkau lebih banyak *coffee shop* yang bekerja sama dengan Copen Media. Serta untuk merancang identitas visual guna meningkatkan *brand awareness* dari Copen Media.

f. Bagaimana (*how*)

Perancangan strategi desain berdasarkan atas analisa faktor eksternal dan internal perusahaan, sehingga mampu menghasilkan solusi desain yang tepat sasaran.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Mengacu pada latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi desain yang tepat dalam rangka untuk memaksimalkan pemasaran B2B dan memperkuat identitas visual dari Copen Media. Manfaat dari hasil studi ini diharapkan mampu menjadi saran untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness* dari Copen Media.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut (Soewardikoen, 2021:49), observasi di bidang penelitian visual adalah mengamati objek secara seksama dan menulis unsur-unsur visual yang terdapat pada gambar tersebut.

Dilakukan pengamatan pada beberapa media serupa yang sama-sama bergerak di industri kopi, melakukan pengamatan pada beberapa kedai kopi dan visualisasi media promosi yang telah ada.

b. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah obrolan yang bermaksud untuk menggali pandangan atau pemikiran narasumber guna memperoleh informasi terhadap sebuah kejadian yang tidak dialami langsung oleh peneliti (Soewardikoen, 2021:53).

Dilakukan wawancara dengan beberapa stake holder terkait seperti, pemilik Copen Media, konsumen *coffee shop*, dan narasumber ahli. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam dan lengkap.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode guna mendapatkan data dalam waktu relatif cepat, karena mampu mendapatkan informasi sekaligus dari beberapa orang yang diminta untuk mengisi jawaban (Soewardikoen, 2021:60).

Metode ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui sejauh mana audiens mengenal Copen Media dan juga pandangan mereka terhadap media promosi yang sudah ada.

d. Studi Pustaka

(Sugiyono, 2017:291) menyatakan bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan ilmu teoritis dan sumber lainnya yang berhubungan dengan budaya, norma, dan nilai yang tumbuh pada kondisi lingkungan sosial yang sedang diteliti.

Dilakukan dengan cara menghimpun informasi yang relevan sesuai dengan topik atau masalah yang sedang dikaji. Informasi tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti, buku, laporan tugas akhir, jurnal, dan artikel ilmiah terkait dengan perancangan strategi desain.

1.6.2. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan proses menghubungkan rumusan permasalahan dan kerangka teori dengan perolehan data yang diperoleh dari hasil penelitian (Soewardikoen, 2021:81).

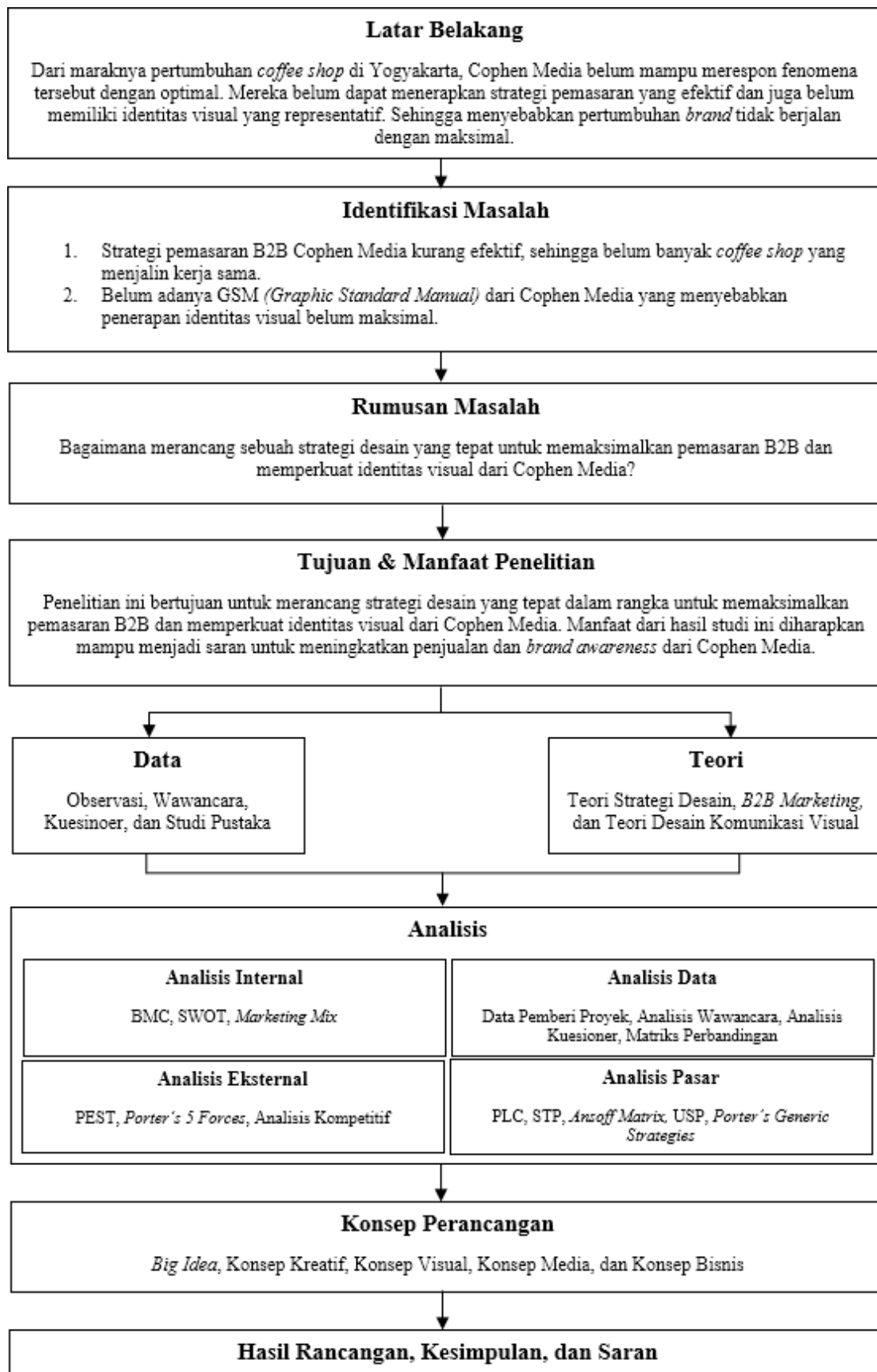
Metode analisis data pada perancangan tugas akhir ini menggunakan metode strategi desain yang dikemukakan oleh Borja de Mozota dalam bukunya yang berjudul *Design Management : Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. Teori formulasi yang dibagi menjadi 3 fase yaitu : *strategy formulation*, *strategy selection*, dan *strategy implementation*. Masing-masing fase tersebut akan dijelaskan lebih lanjut seperti berikut :

Tabel 1. 1 *The Design Management Strategy Process*

PHASES	ISSUES TO ANALYZE	TOOLS
1. Strategy Formulation <i>Competitive analysis</i> <i>External</i>	<i>Industry attractiveness</i> <i>Opportunities & threats</i>	<i>'PEST' analysis</i> <i>'Porter Five Forces' model</i> <i>Scenarios</i> <i>Strategic group</i> <i>Segmentation</i> <i>Matrix attractiveness/assets</i>
<i>Competitive analysis</i> <i>Internal</i>	<i>Strategic capacity</i> <i>Key success factors</i> <i>Strengths & Weaknesses</i>	<i>Value chain</i> <i>Benchmarking</i> <i>Portfolio analysis</i>
<i>Organizational Objectives</i>	<i>Synthesis</i>	<i>SWOT analysis</i>
	<i>Corporate governance</i> <i>Stakeholders' expectations</i> <i>Business ethics</i> <i>Culture</i>	<i>Matrix power/ interest</i> <i>Identify focalization</i>
	<i>Mission vision</i>	<i>Design management</i> <i>strategic audit</i>
2. Strategy Selection	<i>Balance between</i> <i>governance objectives</i> <i>and SWOT analysis</i>	<i>Porter generic strategies</i> • <i>Volume/price</i> • <i>Differentiation</i>
3. Strategy Implementation	<i>Strategy development</i> <i>routes</i>	<i>Vertical integration</i> <i>Diversification</i> <i>Internationalization</i>

Sumber : Mozota, 2003:239

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian
Sumber : Data Pribadi

1.8 Sistematika Penulisan

a. Bab I Pendahuluan

Sebagai uraian penjelasan latar belakang keadaan pertumbuhan industri kopi di Yogyakarta, mengonsumsi kopi sebagai trend baru di kalangan anak muda, fenomena menjamurnya bisnis *coffee shop* di Yogyakarta, permasalahan yang ada berupa perlunya sebuah media digital yang menarik dan informatif beserta tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, cara mengumpulkan data, metode analisis yang digunakan, serta kerangka penelitian dan sistematika penulisan mengenai strategi desain untuk Copen Media.

b. Bab II Landasan Teori

Sebagai uraian penjelasan teori atau dasar pemikiran dari para ahli yang digunakan sebagai pijakan untuk menganalisis atau menguraikan setiap permasalahan yang akan diteliti seperti, teori strategi desain teori desain komunikasi visual, teori *visual identity*, dll. Terdapat pula kerangka teoretik berupa diagram teori-teori relevan yang menjadi acuan dalam menyusun tugas akhir.

c. Bab III Data dan Analisa

Sebagai uraian data yang didapatkan dari hasil wawancara, observasi, kuesioner, maupun studi kasus. Selain itu, di bagian ini juga terdapat hasil analisis yang menghubungkan antara pertanyaan penelitian - hasil pengumpulan data - teori/dasar pemikiran (Bab II) menggunakan beberapa metode analisis sehingga menghasilkan rangkuman-rangkuman, untuk selanjutnya dijadikan kesimpulan dalam merancang strategi desain Copen Media.

d. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Sebagai uraian perancangan yang memuat *big idea*, konsep kreatif, konsep visual, konsep media, dan konsep bisnis. Seluruh konsep tersebut kemudian akan dijadikan sebuah output media visual yang sesuai dengan hasil analisis sebelumnya.

e. Bab V Penutup

Sebagai uraian penjelasan mengenai kesimpulan dari penelitian dan hasil perancangan yang telah disusun. Selain itu, pada bagian ini juga terdapat saran untuk memperoleh hasil yang lebih baik dan optimal dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.