

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi adalah minuman dari biji kopi yang dihaluskan kemudian menjadi bubuk dan diseduh dengan air panas atau air dingin. Menurut kemlu.go.id data *International Coffee Organization Indonesia* menyebutkan tahun 2021 Indonesia menduduki peringkat keempat dalam memproduksi kopi dengan peningkatan 2,75%. Tingginya produksi kopi ini menjadi peluang bagi pelaku ekonomi untuk menjadikannya minuman berbahan dasar kopi olahan karena minuman kopi sudah menjadi kebiasaan atau gaya hidup kelompok tertentu. Hal ini menjadikan konsumsi kopi di Indonesia salah satu yang tertinggi di dunia.

Menurut Andi Haswidi, pengarang buku "KOPI: Indonesian Coffee Crafts and Culture", Indonesia menghadapi tren konsumsi kopi yang mengalami pertumbuhan yang signifikan, bahkan dianggap sebagai gelombang atau fenomena yang unik. Selain itu, diperkirakan bahwa tren minum kopi di Indonesia akan mengalami perubahan dan inovasi, mencakup segala hal mulai dari coffee shop hingga aspek teknologi. Tren minum kopi pertama di Indonesia dimulai saat orang mulai menikmati kopi di kedai-kedai kecil atau tempat kopi tradisional dengan kopi instan (*ready to drink*). Pada 2001, merek kopi luar seperti Coffee Bean dan Starbucks masuk, memicu tren minum kopi di Indonesia dengan kesan mewah. Mulai 2013, minum kopi tak hanya soal gengsi, tetapi rasa ingin tahu cara produksi kopi dengan alat manual atau canggih. Kemudian pada tahun 2016, harga segelas kopi yang sebelumnya dianggap mahal menjadi lebih terjangkau berkat hadirnya berbagai usaha kedai kopi modern. Kopi kini dapat dengan mudah dinikmati di kedai-kedai kopi yang menawarkan suasana estetik, dengan berbagai variasi seperti kopi gula aren dan kopi disajikan dalam jumlah lebih besar.

Kota Bandung dikenal sebagai kota yang terkenal dengan budaya kopi dan kreativitasnya, menawarkan berbagai macam *Coffeeshop* dengan karakter yang unik dan menarik. Di Bandung, tren perkembangan pada konsumen cukup stabil, salah satunya meningkatnya konsumen memilih minum kopi di *Coffeeshop*. Pada awalnya, *Coffeeshop* hanya menawarkan dan menjual kopi secara cepat.

Konsumennya terbatas pada orang-orang yang benar-benar tertarik dan memiliki pemahaman tentang kopi. Minuman kopi juga diminati oleh berbagai kalangan, termasuk remaja, dewasa, dan orang tua, karena cita rasanya dan aroma yang khas. Selain kopi, *Coffeeshop* juga menawarkan variasi minuman lain dan makanan pendukung seperti roti dan hidangan berat. Ini membuat *Coffeeshop* menjadi populer di kalangan remaja. Namun, seiring berjalannya waktu, *Coffeeshop* tidak hanya mengandalkan cita rasa yang lezat, tetapi juga mulai berinovasi dengan konsep bangunan dan hiburan. Misalnya, dari tahun 2018-2020, banyak *Coffeeshop* yang mengusung konsep bangunan semi industrial dan beberapa juga mulai menyelenggarakan hiburan seperti pertunjukan musik langsung. Inovasi ini membuat konsumen yang datang tidak hanya berasal dari kalangan yang mengerti tentang kopi, melainkan juga melibatkan banyak remaja. Fasilitas *Wi-Fi* juga menarik remaja untuk datang dan menikmati menu di *Coffeeshop*.

Salah satu *Coffeeshop* yang sedang menjadi sorotan adalah Dreezel Coffee. Sebuah *Coffeeshop* telah berhasil menarik perhatian pecinta kopi dan warga setempat karena menyajikan kopi berkualitas tinggi dengan interior yang menarik dan kreatif yaitu dengan konsep desain bernuansa klasik dan bangunan rumah tua khas kolonial Belanda. Dreezel Coffee didirikan oleh Andre dan Dio pada tahun 2015 dan memiliki 3 cabang yang berlokasi di Jl. Pajajaran No. 6A, Jl. Kolonel Masturi No. 169 dan Jl. Tubagus Ismail No. 7. Buka setiap hari dari pukul 08.00-22.00 WIB. Coffee shop ini dijadikan tempat pertemuan untuk berkumpul, mengerjakan tugas hingga menjadi tempat diskusi anak muda. Ramai dikunjungi oleh laki-laki dan wanita dengan rentang umur 18-30 tahun dengan *Socio-Economic Status B*.

Produk utama yang ditawarkan dari Dreezel Coffee yaitu minuman kopi dan non-kopi. Minuman kopi dibagi menjadi dua jenis yaitu *manual brew* dan *ekspresso based*. Sementara menu non-kopi yaitu coklat, nut dan teh. Menu coklat memiliki varian jenis coklat pilihan yang disajikan untuk pembeli yang tidak meminum kopi. Dengan dukungan perkembangan teknologi tentunya Dreezel Coffee melakukan penjualan online untuk memudahkan konsumen mengonsumsi langsung produk yang diinginkan. Pemesanan online bisa melalui *e-commerce*

seperti Grab dan Gojek. Adapun kompetitor yang dijadikan pesaing *Coffeeshop* ini, yakni Beda Cerita Coffee dan Blue Doors melakukan penjualan online seperti di *e-commerce* Shoope Food, Grab Food dan GoFood.

Dari sisi ulasan pengunjung, Dreezel Coffee memiliki 3 cabang dan memiliki rating Google Review yang dapat disimpulkan secara keseluruhannya rata-rata 4.7 dari 5 point. Ulasan pada *pergikuliner.com* memiliki rating 4.32 dari 5 point. Sementara pesaingnya, yaitu Beda Cerita Coffee memiliki rating dari Google Review 4.7 dari 5 point dan *pergikuliner* mendapatkan rating 4.23 dari 5 point. Sedangkan Blue Doors memiliki rating dari Google Review 4.6 dari 5 point dan *pergikuliner* 3.86 dari 5 point. Dari pembandingan tersebut maka tiap-tiap coffee shop terbilang memiliki ulasan yang baik dilihat dari segi makanan, pelayanan, suasana hingga kebersihan. Dengan adanya penilaian dan komentar positif, maka akan menimbulkan keuntungan bagi Dreezel Coffee hingga menarik konsumen dengan produk yang ditawarkan.

Dreezel Coffee perlu meningkatkan efektivitas promosinya untuk bersaing dengan pesaing utamanya, Beda Cerita Coffee dan Blue Doors. Promosi yang telah dilakukan oleh Blue Doors melalui Instagram berhasil dibuat konten yang kreatif dan unik. Instagram memiliki efek yang dihasilkan seperti memberikan *impact* kepada tiap *Coffeeshop* dan memiliki potensi semakin ramai pengunjung. Seperti pada postingan Instagramnya menampilkan USP dan ciri khas merek yakni *signboard* biru menjadikan identitas Blue Doors sendiri. Disisi lain, promosi yang dilakukan Dreezel Coffee masih terbatas pada Instagram melalui fitur Instastory dan Feed saja. Meskipun akun Instagram Dreezel Coffee memiliki jumlah pengikut yang lumayan, yaitu 9030 dan sudah memiliki 26 postingan hingga 27 Maret 2023, namun jarang kontennya yang diunggah hingga mengurangi potensi interaksi dengan pengikut.

Menurut Sistaningrum (2002:235) bahwa tingkat keberhasilan dari kegiatan promosi penjualan akan memiliki dampak signifikan terhadap persepsi produk dan reputasi perusahaan di masyarakat. Hal ini akan memengaruhi sejauh mana permintaan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Namun sejauh ini, penggunaan Instagram Dreezel Coffee kurang memanfaatkan media sosial

tersebut, bisa dilihat dari jarangya mengunggah konten dan tidak adanya interaksi. Selain itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan Dreezel Coffee adalah *word of mouth* yang menjadikan keberadaan coffe shop tersebut. Promosi *word of mouth* yang dilakukan Dreezel Coffee yaitu dengan cara menyebarkan informasi keberadaan *Coffee shop* sehingga mempengaruhi minatnya konsumen baru. Salah satu keunikan dari Dreezel Coffee yaitu dengan menjalin komunikasi barista dengan konsumen. Ketika konsumen ingin memesan kopi, barista hendak menyampaikan seperti apa yang diinginkan konsumen hingga bagaimana cara penyajiannya.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram Dreezel Coffee kurang memanfaatkan media sosial, kurangnya promosi dan program yang menarik dan hanya mengandalkan promosi *word of mouth*. Maka penulis mengangkat penelitian dengan judul “**Perancangan Strategi Promosi Dreezel Coffee Bandung**”.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Persaingan ketat dengan pesaing utama, terutama dalam promosi dan konten kreatif di media sosial.
- b. Perlunya peningkatan strategi promosi, konten menarik di platform media sosial, serta optimalisasi teknologi untuk penjualan online demi menarik lebih banyak konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana merancang strategi promosi Dreezel Coffee untuk meningkatkan *brand awareness*?
- b. Media apa yang tepat dan efektif sebagai implementasi dari perancangan strategi promosi Dreezel Coffee untuk menarik target audiens?

1.3 Ruang Lingkup

Penulis melakukan penelitian yang berfokus pada perancangan strategi promosi untuk Dreezel Coffee Bandung. Strategi promosi yang akan diusulkan mencakup berbagai aspek, termasuk media promosi yang akan digunakan, kegiatan promosi yang akan dilakukan, serta metode untuk mengukur efektivitas promosi guna meningkatkan tingkat kesadaran (*awareness*). Sasaran dari perancangan strategi promosi ini adalah individu laki-laki dan perempuan berusia 18-30 tahun yang berada di wilayah Bandung. Pengumpulan data akan dilakukan melalui metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka..

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam perancangan promosi maka tujuan yang akan dicapai dari perancangan promosi yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Terancangnya strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan Dreezel Coffee dan meningkatkan *brand awareness*.
- b. Terancangnya media dan visual yang efektif untuk menarik target audiens.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari hasil proses perancangan strategi promosi yang efektif untuk mempromosikan Dreezel Coffee bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif dan pembaca, yaitu:

- a. Bagi Penulis
 1. Memahami metode penulisan yang tepat saat melakukan penelitian dalam lingkup studi akademis.
 2. Mengizinkan penulis untuk mengaplikasikan pemikiran kreatif dalam merumuskan solusi untuk masalah yang dikaji dalam studi.
 3. Memenuhi persyaratan kelulusan untuk menyelesaikan program studi S1 Desain Komunikasi Visual di Fakultas Industri Kreatif, Telkom University..
- b. Bagi Fakultas Industri Kreatif
 1. Menambah referensi bagi peneliti lain yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah perancangan promosi produk lain dengan cara *advertising*.

2. Mengembangkan koneksi antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan berbagai instansi memiliki tujuan untuk membentuk kerjasama yang berpotensi meningkatkan penyebaran informasi.
- c. Bagi Pembaca
1. Mengetahui informasi tentang Perancangan Strategi Promosi Dreezel Coffee Bandung.
 2. Menjadi pembelajaran dalam sebuah ide promosi dan fokus inti permasalahan pada produk terkait.

1.6 Metode Penelitian

Menurut Sahir (2021:1) menegaskan metode penelitian merupakan langkah-langkah untuk mengungkap kebenaran dalam studi. Dimulai dari mengembangkan gagasan hingga hipotesis, memanfaatkan penelitian sebelumnya. Data diolah dan dianalisis, berakhir dengan kesimpulan. Adapun metode pengumpulan data yang akan digunakan, yaitu:

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian yang melibatkan proses pengamatan dan pencatatan langsung terhadap fenomena atau kejadian yang terjadi di lapangan.

b. Wawancara dan Kuisisioner

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait penelitian kepada narasumber yang telah ditentukan. Selain itu, kuisisioner merupakan serangkaian pertanyaan yang dirancang sebagai alat ukur berdasarkan variabel penelitian. Penggunaan kuisisioner dalam pengumpulan data sangat efisien karena responden hanya perlu memilih jawaban yang diberikan oleh peneliti (Sahir, 2021:28). Tujuannya melakukan wawancara dan kuisisioner adalah untuk mendapatkan informasi yang lebih terhadap Dreezel Coffee kepada narasumber dan mendapatkan insight masukan dari calon target audiens tentang promosi yang akan dilakukan produk tersebut.

c. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013: 93) menyatakan bahwa studi pustaka adalah cara mengumpulkan data dengan menganalisis buku, literatur, catatan, dan laporan yang terkait dengan masalah yang ingin diselesaikan. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan dasar-dasar dan pandangan tertulis melalui kajian literatur yang relevan dengan masalah penelitian..

1.6.2 Metode Analisis Data

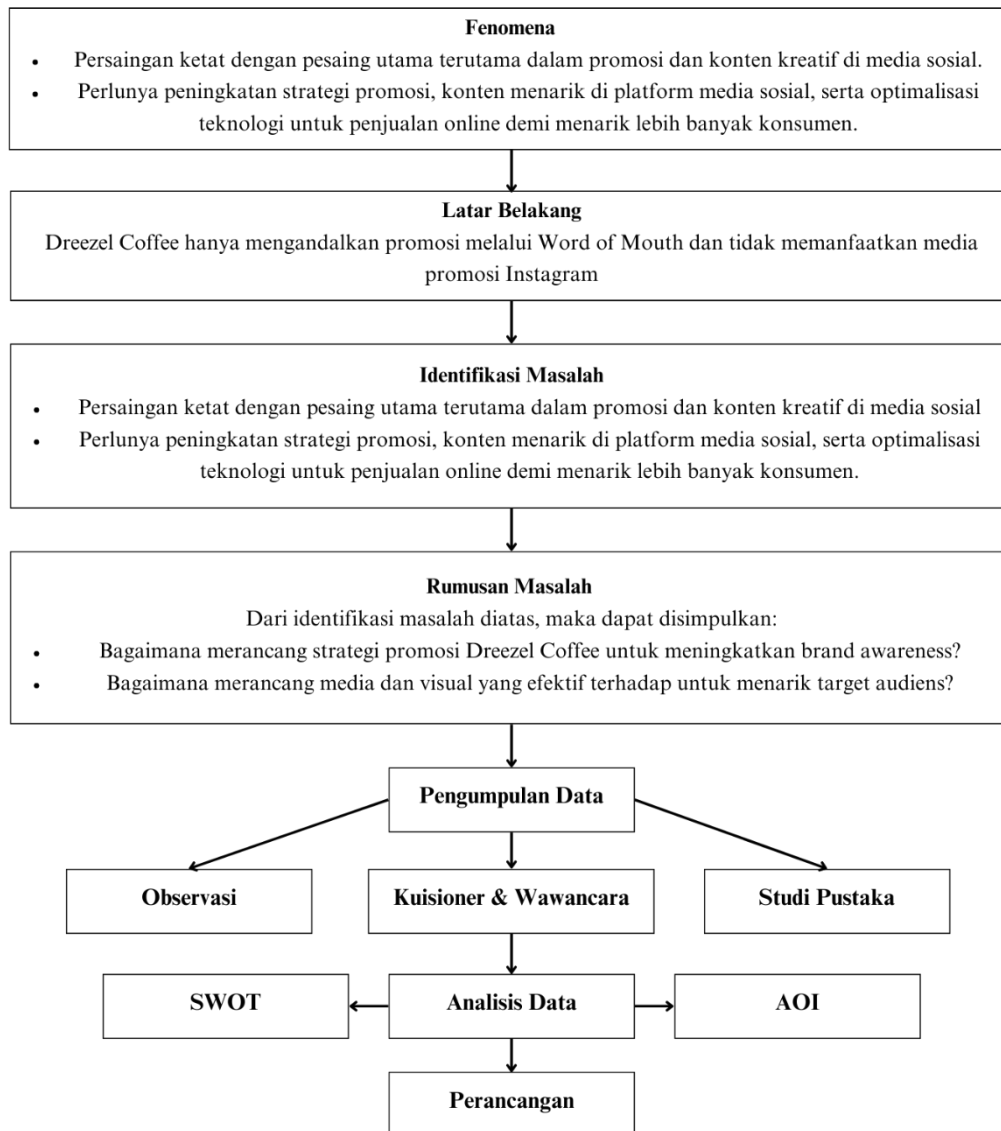
a. SWOT

Menurut Galavan (2014), berpendapat bahwa analisis SWOT, yang merujuk pada Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat, adalah suatu metode yang digunakan untuk merumuskan strategi yang efektif dan relevan sesuai dengan kondisi pasar dan situasi masyarakat pada saat tertentu. Dalam analisis ini, faktor-faktor peluang (opportunity) dan ancaman (threat) digunakan untuk memahami faktor-faktor lingkungan eksternal, sementara kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) digunakan untuk mengidentifikasi aspek internal perusahaan melalui analisis mendalam..

b. AOI (*Activity, Opinion, Interest*)

Menurut Kasali (1998), ahli penelitian pasar yang menggunakan pendekatan gaya hidup cenderung mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel-variabel AOI, yang merujuk pada aktivitas (activity), pendapat (opinion), dan minat (interest).

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Pribadi

1.8 Sistematika Penulisan

Struktur laporan tugas akhir ini mengikuti format yang telah ditetapkan, yang meliputi:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab 1 menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode analisis data, kerangka penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab 2 memaparkan dasar teori yang relevan yang digunakan untuk mendukung analisis permasalahan. Teori yang diambil meliputi periklanan, promosi, perilaku konsumen, dan desain komunikasi visual.

BAB III: DATA DAN ANALISIS

Bab 3 menggambarkan proses pengumpulan data tentang Dreezel Coffee melalui observasi, kuisisioner, dan wawancara dengan pemilik serta audiens target. Untuk menganalisis Dreezel Coffee dengan kompetitor, dilakukan perbandingan matriks SWOT dan data produk, yang nantinya dihasilkan dalam bentuk kesimpulan.

BAB IV: KONSEP PERANCANGAN

Bab 4 menjelaskan konsep yang diimplementasikan dalam perancangan Dreezel Coffee, termasuk tujuan perancangan, konsep pesan, kreativitas, visualisasi, serta hasil perancangan.

BAB V: PENUTUP

Bab 5 berisi kesimpulan dan saran yang diambil dari hasil penelitian perancangan promosi yang dilakukan.