

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir, fenomena munculnya berbagai kafe di Indonesia sudah menjadi pemandangan sehari-hari. Dapat dilihat dari banyaknya kafe yang bermunculan mulai dari kota besar hingga kota-kota kecil, dengan beragam penyebutan seperti *coffee shop*, kafe, kedai kopi, angkringan dan lain sebagainya yang tersebar di seluruh daerah. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah kafe dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Open Data Kota Bandung, pada tahun 2020 – 2023 jumlah kafe di Kota Bandung terdapat sebanyak 3980 kafe. Menjadikan kota Bandung sebagai kota di Jawa Barat dengan kafe terbanyak. Kafe-kafe muncul disertai dengan beragam konsep tema dan tujuan tertentu. Beragam konsep kafe unik seperti *colorfull*, *minimalis*, *vintage*, dengan menu mereka mulai dari tradisional, modern, hingga menu unik yang diracik khusus hanya ada di kafe tersebut.

Dengan adanya fenomena tersebut, saat ini banyak konsumen yang bingung untuk memilih kafe yang nyaman dan tempat yang menarik yang akan dikunjungi, dikarenakan banyaknya pilihan. Untuk bisa menarik konsumen dibutuhkan tempat yang estetik dan kualitas makanan dan minuman yang disajikan, dengan meningkatkan dari segi promosi untuk bisa menarik pengunjung, maka dibutuhkan konten di media sosial yang bagus dan menarik. Media sosial yang dimiliki suatu kafe merupakan salah satu pendukung dari berkembangnya sebuah kafe di suatu daerah, selain sebagai teknik marketing. Menurut Ayuh dan Yuliani (2021) Media sosial dapat dijadikan sebagai sarana dalam mengembangkan bisnisnya bahkan hingga mempertahankan keberadaan bisnisnya tersebut. Tentunya media sosial pun menjadi perantara antara pebisnis dan konsumennya dalam mengomunikasikan produk yang dijualnya sekaligus profil yang dimiliki bisnisnya tersebut.

Persaingan yang semakin kuat mendorong pelaku usaha kafe untuk mengembangkan kualitas usaha mereka supaya dapat bersaing, *brand communication* yang kreatif serta perancangan *visual* dan media yang digunakan di media sosial dan cetak seperti Instagram, Tiktok, Facebook, bahkan *website* sangat

membantu untuk meningkatkan *brand awareness* pada target marketnya. Perancangan ini akan mempermudah konsumen yang suka mengunjungi kafe dalam menemukan solusi untuk menemukan kafe.

Baba Swita adalah salah satu kafe yang berada di kota Bandung, berdiri pada tanggal 28 Juli 2023, Kafe Baba Swita berlokasi di Komplek Ruko Segitiga Mas Kosambi Jl. A. Yani.221-223 Blok E-12 & E-13, Kota Bandung, Jawa Barat 40113, yang menyediakan beberapa *dessert* dan minuman seperti kopi maupun non kopi, soal rasa dari *dessert* yang ditawarkan di Baba Swita Bandung yang unik dan lezat, namun tak hanya itu, mereka juga mampu menyajikan *dessert* tersebut dengan tampilan yang menarik, dengan memiliki suasana tempat yang berkonsep fantasi, semakin melengkapi nongkrong santai di tempat estetik ini. selain menyediakan berbagai macam pilihan menu, Baba Swita juga menyediakan berbagai macam fasilitas yang lengkap yang dapat digunakan oleh para pengunjung sehingga para pengunjung dapat merasa nyaman ketika menghabiskan waktu di sini.

Saat ini, Baba Swita merupakan kafe baru yang ada di kota Bandung, keunggulan dan potensi Baba Swita secara teratur dikomunikasikan hanya melalui sedikit *platform* media yang digunakan, dan belum memiliki media *brand communication* yang maksimal, baik secara *online* maupun *offline*, serta ingin meningkatkan upaya promosi agar lebih meningkatkan *awarnessnya* untuk mencakup target pasarnya secara luas, Baba Swita hanya konsisten mengkomunikasikan melalui platform media sosial berupa Instagram saja. Instagram merupakan aplikasi media sosial untuk berbagi foto maupun video dan membantu promosi untuk bisnis tertentu. Foto dan video ini dapat diberikan *caption* sebagai informasi lebih lanjut (Arumsari & Utama, 2018). Walaupun sudah dikelola secara konsisten, namun Baba Swita belum menemukan konsep yang tepat dan sesuai dalam penggunaan medianya. Hal ini dibuktikan aktivitas *audience* di media sosialnya relatif rendah, sebagai contohnya, Baba Swita hanya memiliki media sosial Instagram dengan jumlah pengikut 737 dan 30 postingan dengan *engagement rate* 11.41% menjangkau maksimal 81 *like* dan 6 komentar di setiap postingan kontennya, dan juga tidak memiliki media berbasis cetak untuk mengarahkan pada konsumen yang tidak terbiasa menggunakan media *online*. Melihat kondisi ini, maka diperlukan strategi komunikasi dengan membangun *brand communication*

yang baik untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap *brand* sekaligus berinteraksi terhadap target pasar baru di setiap konten yang diunggah.

Brand communication adalah strategi untuk mengkomunikasikan merek dengan mengamati aspek dasar suatu merek yaitu strategi, posisi, dan interaksi terhadap *costumer*. *Brand communication* secara tidak langsung membangun interaksi komunikatif antar merek dengan *costumer*, menyebabkan *costumer* mengevaluasi dan memberikan sikap *aware* terhadap merek di dalam benak mereka. Menurut Schultz, dkk (2015), *brand communication* adalah segala aktivitas menyampaikan informasi secara luas dari perusahaan terhadap sebuah brand kepada target sasaran atau konsumen dengan wujud fisik produk ataupun persepsi konsumen. *Brand communication* merupakan kemampuan komunikasi suatu merek yang memberikan hasil positif sehingga dapat menimbulkan kepercayaan terhadap suatu merek (Arlini, 2022).

Fenomena tingginya industri kafe dan pesatnya perkembangan media informasi, Baba Swita berpeluang dan perlu memiliki *brand communication* yang baik guna mempertahankan serta mencakup pasar yang lebih luas yaitu dengan merancang media dan sistem desain serta penerapannya pada media komunikasi sebagai bagian dari *brand communication* untuk menginformasikan suatu informasi. Tanpa adanya strategi dan konsep *brand communication* yang baik dikhawatirkan Baba Swita akan tertinggal dengan kompetitor dibidang yang sama yang sudah berhasil menarik perhatian *audience* dan membangun kepercayaan *costomernya*.

Berdasarkan fenomena tersebut, perlu adanya perancangan sistem desain pada media komunikasi Baba Swita yang merupakan *brand communication*, dan diharapkan dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap brand sekaligus berinteraksi dengan target pasar baru di setiap konten dan media yang diunggah. Serta dapat menentukan *positioning* yang tepat serta kemudian dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki cakupan pasar yang lebih besar. Dengan melakukan kegiatan komunikasi yang lebih bisa tersampaikan dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap brand melalui rancangan *brand communication*.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, maka masalah yang diidentifikasi pada laporan kali ini sebagai berikut:

1. Banyak bermunculan kafe baru di Indonesia, mengakibatkan tingginya tingkat persaingan.
2. Kurangnya strategi pemasaran Baba Swita dan ingin meningkatkan *awarenessnya* terhadap khalayak luas.
3. Baba Swita belum memiliki strategi dan konsep media *brand communication*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, maka rumusan masalah perancangan ini adalah: Bagaimana merancang media *brand communication* dan pemilihan media yang tepat untuk kafe Baba Swita, sehingga dapat menciptakan awareness pada target pasar di kota Bandung?

1.3 Ruang Lingkup

Dalam kaitannya dengan program studi Desain Komunikasi Visual, objek perancangan difokuskan pada penelitian perancangan *brand communication* kafe Baba Swita. Kafe Baba Swita berlokasi di Komplek Ruko Segitiga Mas Kosambi Jl. A. Yani.221-223 Blok E-12 & E-13, Kota Bandung, Jawa Barat 40113. Target mencakup usia 22-30 tahun yang memfokuskan kepada mahasiswa dan pegawai. Perancangan ini diharapkan dapat memaksimalkan potensi dan pemanfaatan pada media komunikasi dan informasi sehingga dapat menarik perhatian seluruh masyarakat yang menjadi target pasar Baba Swita dalam persaingan pasar dan mencakup target pasar yang lebih luas. Dengan merancang media *brand communication* yang tepat dan menarik agar meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap kafe Baba Swita.

1.4 Tujuan Penelitian

Merancang *brand communication* beserta strategi pemasaran untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap kafe Baba Swita sehingga dapat bersaing dengan usaha sejenis.

1.5 Metode Pengumpulan Data Dan Analisis

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Pada penulisan laporan ini akan menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan metode kuisisioner, metode wawancara, studi pustaka, dan observasi.

1. Metode Kuisisioner

Kuisisioner merupakan suatu daftar pertanyaan maupun pernyataan tertulis mengenai suatu hal yang harus diisi atau dijawab oleh responden, yaitu orang yang merespons pertanyaan maupun pernyataan. Pada hakikatnya kuisisioner merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan data dalam waktu singkat karena responden dapat dihubungi sekaligus (Soewardikoen, 2019:60)

Kuisisioner yang peneliti buat memuat beberapa pertanyaan maupun pernyataan mengenai pendapat responden terhadap minat kafe, penikmat *dessert*, dan minuman. Kuisisioner ini akan dilakukan melalui Google Form. Tujuan dilakukan kuisisioner ini untuk mengetahui aktifitas, minat, kegiatan, yang dilakukan oleh responden.

2. Metode Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan tujuan untuk menggali pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian atau pandangan dari narasumber untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau (Soewadikoen, 2019:53).

Teknik Kegiatan wawancara ini dilakukan dengan narasumber yang berasal pihak dari Baba Swita dan konsumen Baba Swita. Sesi tanya jawab

yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih detail mengenai Baba Swita.

3. Studi Pustaka

Proses peneliti membaca buku agar referensi yang dimiliki semakin luas dan untuk mengisi *frame of mind*. Dengan Studi Pustaka juga dapat memperkuat perspektif dan kemudian meletakkannya di dalam konteks (Soewardikoen, 2013:6). Studi Pustaka dilakukan dengan pengumpulan informasi dan data dari berbagai sumber.

4. Observasi

Observasi untuk bidang penelitian visual adalah mengamati dan mencatat unsur yang terdapat pada suatu gambar. Gambar dilihat secara teliti, yang kemudian memberikan sensasi kepada otak untuk di olah menjadi persepsi kemudian di rangkai menjadi informasi (Soewardikoen, 2019:49).

Observasi di lakukan secara langsung terhadap usaha Kafe Baba Swita dari segi produk, fasilitas, media promosi dan lain sebagainya yang terkait dengan objek penelitian juga observasi langsung terhadap usaha pesaing sejenis lainnya.

1.6 Metode Analisis

Pada penulisan laporan ini akan menggunakan beberapa metode analisis, yaitu

1. Metode Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Soewardikoen 2019:18).

Dalam perancangan ini metode yang di gunakan adalah analisis SWOT untuk mengetahui situasi pemasaran yang ada pada kafe Baba Swita.

2. Analisis Matrix Perbandingan

Analisis matriks merupakan jukta posisi atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Matriks terdiri berdasarkan kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, dan sangat berguna untuk membandingkan seperangkat data serta menarik kesimpulan (Soewardikoen, 2019:104)

Dalam perancangan ini juga menggunakan metode matriks perbandingan untuk membandingkan kafe Baba Swita dengan usaha sejenis lainnya sehingga dapat ditarik kesimpulan.

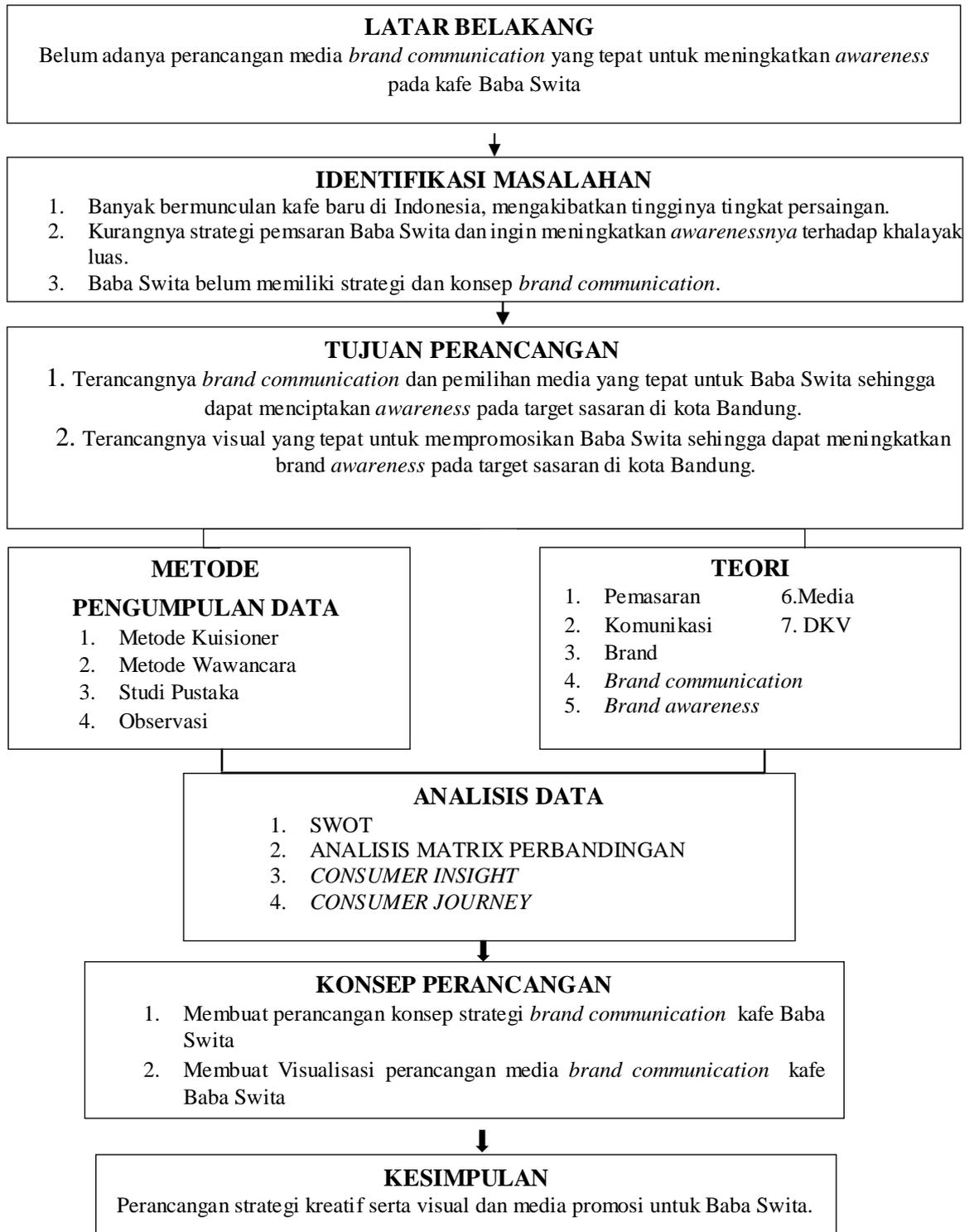
3. *Consumer Insight*

Menurut Kasilo (2008) *consumer insight* adalah pengaruh (biasanya sudah mengendap di bawah sadar) yang mengarahkan tingkah laku. *Consumer insight* bisa disebut *forgotten truth* atau *hidden truth*. *Consumer insight* dapat dilakukan dengan cara *why test* yaitu menanyakan pertanyaan-pertanyaan kepada target sasarnya.

4. *Consumer Journey*

Menurut Swaratama (2017) *Consumer journey* adalah jadwal kegiatan sehari-hari konsumen/khalayak sasaran. *Consumer Journey* dipaparkan untuk melihat media-media yang bersentuhan dengan sasaran tersebut.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Pribadi)

1.8 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan, berisi uraian yang berupa latar belakang masalah, permasalahan, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengambilan data dan analisis, kerangka penelitian, kafe Baba Swita.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian landasan teori, berisikan pemasaran (strategi dan bauran), komunikasi, brand (*brand communication*, *brand awareness*, peran *brand awareness*), analisis (SWOT, consumer insight, consumer journey), media (AISAS, *planning*), desain komunikasi visual.

BAB III URAIAN DATA HASIL SURVEY & ANALISIS

Pada bagian ini berisikan data (profil, data produk, data khalayak sasaran, observasi, wawancara, kuesioner, data proyek sejenis). Analisis, analisis (Matriks perbandingan, SWOT).

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bagian ini menjelaskan konsep dan hasil perancangan media *brand communication* untuk meningkatkan *awareness* kafe Baba Swita.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini menjelaskan tentang hasil perancangan yang telah didapatkan untuk memenuhi tujuan memaksimalkan pemasaran dari kafe Baba Swita.