

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kafe-kafe konseptual telah menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang mencari pengalaman unik dan berbeda salah satunya di Bandung, dari kafe dengan tema alam, kafe yang menggabungkan seni dan kopi hingga kafe dengan tema perpustakaan. Variasi konseptual kafe di kota ini memberikan suasana yang kreatif dan menarik. Setiap kafe tidak hanya menawarkan makanan dan minumannya, tetapi juga menghadirkan suasana dan estetika yang dapat menjadikan pengalaman yang menarik bagi pengunjung.

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang dimuat di Portal Data Kota Bandung yang diperbarui pada 28 desember 2023, dapat diketahui bahwa jumlah restoran, kafe-kafe konseptual dan rumah makan juga cabang-cabang terdaftar yang tergabung dalam situs tersebut, disepanjang tahun 2020-2022 berjumlah 3.974 restoran, kafe dan rumah makan. Hal ini menunjukkan minat yang terus meningkat terhadap kafe konseptual yang ada di Bandung dan sekitarnya yang juga mencerminkan perubahan tren dalam gaya hidup. Dengan semakin banyaknya jumlah kafe yang bermunculan di Bandung, terjadi perlombaan untuk menciptakan suasana kafe yang tidak hanya nyaman dan menyajikan makanan yang lezat, tetapi juga unik dan mengundang minat pengunjung.

Setiap kafe berusaha untuk menonjolkan konsep yang berbeda, menciptakan identitas yang unik di antara pesaingnya. Di sisi lain, ada juga kafe yang menyediakan koleksi buku yang beragam, mengundang pengunjung untuk menikmati bacaan sambil menikmati hidangan dan minuman yang tersedia. Konsep semacam ini menghadirkan suasana yang tenang dan santai, menjadi tempat yang ideal bagi para pecinta buku yang ingin menghabiskan waktu di luar rumah. Dengan beragamnya pilihan kafe dengan konsep yang berbeda-beda ini, Bandung semakin menjadi destinasi yang menarik bagi pecinta kopi dan pengunjung yang mencari pengalaman kuliner yang unik dan berkesan. Seiring dengan itu, industri kafe di kota ini terus berkembang dan berinovasi, menciptakan suasana yang dinamis dan menarik bagi siapa pun yang ingin menjelajahi ragam budaya kuliner di Bandung.

The Room 19 merupakan sebuah kafe unik yang berlokasi di Jalan Dipati Ukur No. 66C, Lebakgede, Coblong . Kafe ini tidak hanya menawarkan minuman dan makanan yang

lezat, tetapi juga menyediakan ruang kreatif dan nyaman bagi para pengunjungnya. Konsep kafe ini menggabungkan nuansa perpustakaan dengan sentuhan seni, menjadikannya tempat yang sempurna untuk bekerja, belajar, atau sekadar bersantai. The Room 19 menggabungkan perpustakaan dengan kafe estetik yang Instagramable. Warna-warni buku yang tersusun rapi menciptakan keindahan, dan meja panjang dengan kursi berhadapan cocok untuk mengerjakan tugas atau pekerjaan. Gaya industrial modernnya memberikan kesan berbeda, dan tempat ini menjadi ideal untuk aktivitas seni dan komunitas buku.

Namun, Keberadaan The Room 19 sendiri masih kurang banyak diketahui oleh banyak orang sehingga diperlukannya strategi promosi yang tepat untuk menjangkau audiens. Upaya promosi ini juga akan membantu menonjolkan keunikan dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh The Room 19, memastikan bahwa lebih banyak orang dapat menikmati pengalaman membaca yang nyaman dan menyenangkan di kafe perpustakaan ini.

Fenomena meningkatnya jumlah kafe yang menawarkan pengalaman unik menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen. Pengunjung saat ini tidak hanya mencari tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman yang menyeluruh dan mendalam. Di tengah persaingan yang semakin ketat, The Room 19 perlu menonjolkan keunikannya dan menarik perhatian lebih banyak calon pelanggan.

Urgensi dari penelitian ini adalah untuk menjawab kebutuhan akan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan awareness terhadap kafe dengan konsep unik seperti The Room 19. Dalam era digital ini, promosi yang tepat dapat menjadi penentu keberhasilan sebuah bisnis. Dengan meningkatnya awareness, The Room 19 diharapkan tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan memperluas basis pelanggannya.

Meskipun The Room 19 sudah memiliki basis pelanggan setia, tingkat awareness masyarakat luas terhadap kafe ini masih tergolong rendah. Peningkatan awareness ini diharapkan dapat membantu The Room 19 mencapai beberapa tujuan, antara lain meningkatkan jumlah pengunjung, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk serta layanan yang ditawarkan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi perancangan media promosi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan awareness terhadap The Room 19, serta memberikan rekomendasi yang dapat diimplementasikan secara praktis. Penelitian ini tidak hanya relevan bagi The Room 19, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi bisnis

serupa yang ingin meningkatkan awareness dan daya saing di pasar.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya kesadaran audiens terhadap keberadaan The Room 19.
2. Kurangnya strategi promosi yang efektif dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap The Room 19.
3. Persaingan yang semakin ketat di industri kafe, di mana banyak kafe lain juga menawarkan pengalaman unik dan menarik bagi pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Dari pemaparan identifikasi masalah tersebut, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep awareness dapat diterapkan untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap The Room 19?
2. Bagaimana strategi perancangan media promosi dapat meningkatkan awareness audiens terhadap The Room 19?
3. Bagaimana cara The Room 19 dapat menonjol di tengah persaingan yang ketat dalam industri kafe?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menemukan strategi perancangan media promosi yang efektif untuk meningkatkan awareness audiens terhadap The Room 19.
2. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan proses perancangan konsep awareness untuk The Room 19.
3. Memberikan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan oleh The Room 19 untuk menonjol di tengah persaingan yang ketat dalam industri kafe.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Aspek Praktis

1.) Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat dan menjadi referensi atau sumber literatur untuk peneliti selanjutnya.

2.) Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat membantu dan memberikan manfaat serta

pengetahuan yang diperlukan untuk mengetahui pentingnya media promosi seperti audio visual ini.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini diawali dengan uraian-uraian mengenai latar fenomena mengenai kurangnya awareness terhadap The Room 19 sebagai kafe perpustakaan dan urgensi permasalahan dari penelitian ini yang kemudian disusun menjadi sebuah latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat dari penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian ini seperti teori khusus dan umum dan juga berisikan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan berupa metode pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini dan pada bab ini juga berisikan proses dan hasil dari perancangan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

DAFTAR PUSTAKA