

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini terlihat dari semakin tingginya kedai kopi di berbagai kota di Indonesia. Dikutip dari data Asosiasi Kopi Indonesia yang diakses pada tahun 2025, jumlah *coffee shop* di kota-kota besar telah meningkat lebih dari 30% dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Pertumbuhan industri kopi dipicu oleh berkembangnya tren atau budaya minum kopi di masyarakat. Kebiasaan minum kopi sudah bukan hanya sekedar mengonsumsi tetapi sudah menjadi bagian gaya hidup baik di kalangan anak muda maupun orang dewasa. Kedai kopi atau *coffee shop* yang sekarang menjadi tempat ruang untuk bersosial yang menawarkan lebih dari sekedar minuman. Di era yang sudah berkembang seperti saat ini *coffee shop* menjadi tempat berkumpul, bersantai, dan bekerja.

Perkembangan usaha *coffee shop* yang ada di kota – kota di Indonesia terus meningkat, salah satu nya adalah Kota Cilegon. Kota Cilegon adalah kota yang terletak di Provinsi Banten. Meski dikenal dengan kota yang tidak terlalu besar, Pertumbuhan jumlah kedai kopi di Kota Serang dan Cilegon menunjukkan peningkatan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Cilegon, yang diakses oleh penulis pada tahun 2025, jumlah restoran, rumah makan, dan kafe meningkat setiap tahun antara 2016 hingga 2020, meskipun terjadi penurunan pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19. Di Kota Serang, antara tahun 2016 dan 2018, muncul lebih dari 20 kedai kopi modern, menandai peningkatan terbesar di kota tersebut. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap kebiasaan ngopi dan nongkrong di kafe, sekaligus menunjukkan persaingan yang semakin ketat di industri ini.

Kedai kopi yang dibangun di Kota Cilegon terus berkembang pesat, pertumbuhan *coffee shop* di kota Cilegon dipicu karna perubahan tren masyarakat akan kebiasaan datang ke *coffee shop* sebagai tempat bersosialisasi, berkumpul, nongkrong atau hal lain sebagainya. Selain itu faktor yang menjadikan Kota Cilegon sebagai salah satu kota yang menjadikan *coffee shop* sebagai ladang usaha adalah pertumbuhan ekonomi di Kota Cilegon dikarenakan Kota Cilegon sebagai kota industri yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat sehingga dapat meningkatkan daya beli masyarakat, serta letaknya Kota Cilegon yang strategis sebagai kota industri dan transit dapat memiliki potensi pasar bagi warga lokal maupun pendatang. Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, tentu membuat persaingan akan industri ini semakin ketat. Hal ini menjadikan setiap usaha *coffee shop* perlu meningkatkan strategi pasarnya dan pengembangan bisnis untuk dapat bertahan dalam persaingan. Salah satunya *coffee shop* yang ada di Kota Cilegon adalah Koeno Terminal Point.

Koeno Terminal Point adalah sebuah kafe dan *coffee shop* yang berlokasi di Jl. Raya Waringin Kurung, Kabupaten Serang, terletak di perbatasan antara Kota Cilegon dan Serang. Arti nama *Koeno* tersendiri diambil berdasarkan konsep dan bentuk bangunan dari *coffee shop* tersebut yang berarti “kuno”. Koeno Terminal Point berdiri sejak tahun 2018, memiliki konsep *coffee shop* yang bernuansa jadul dengan ornamen bangunan terkesan tradisional. Koeno Terminal Point memiliki banyak menu pilihan pada penikmat kopi, tidak hanya kopi, Koeno juga menyediakan menu untuk minuman non-kopi dan berbagai jenis makanan. Dengan suasana tempat yang nyaman dan luas, *coffee shop* Koeno seringkali digunakan sebagai tempat diadakannya beberapa acara formal maupun non formal, Koeno juga selain menjual berbagai hidangan kopi dan menu makanan, *coffee shop* ini juga menyewakan tempat mereka untuk acara - acara yang tertentu, contohnya seperti acara komunitas olahraga, acara pernikahan, acara konser musik dan beberapa acara lainnya. Hal ini dikarenakan *coffee*

shop Koeno memiliki lahan yang sangat luas yang bisa menampung banyak orang. Selain itu untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, Koeno menggunakan media promosi berupa sosial media seperti Instagram dan Tiktok untuk mengunggah konten seperti foto menu, promo diskon, poster digital ataupun video – video menarik untuk memaksimalkan promosi *coffee shop* mereka, akan tetapi Koeno terbilang tidak terlalu sering menggunakan konten digital sebagai wadah utama untuk promosi *coffee shop* mereka, jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis, rata – rata koeno kerap mempromosikan dalam bentuk konvensional, seperti mengadakan *event* kolaborasi dengan beberapa komunitas, seperti contoh event kumpulan komunitas coffee shop Kota Cilegon yang dihadiri oleh para pendiri coffee shop tersebut. Dikarenakan Koeno memiliki keunggulan lahan yang sangat luas sehingga memanfaatkan lahan mereka untuk diadakan acara dengan hal ini bisa menjadikan peningkatan serta menarik lebih banyak kesadaran konsumen.

Meski sudah berdiri selama kurang lebih 7 tahun, masih banyak masyarakat lokal yang belum mengetahui keberadaan Koeno Terminal Point. Coffee shop ini lebih memfokuskan pada kerabat dekat yang telah mengenal owner serta beberapa komunitas tertentu sebagai target utama audiens. Di awal pembukaannya pada bulan Februari 2018, Koeno mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan banyaknya konsumen yang berdatangan. Pada akhir tahun 2018, Koeno mulai memanfaatkan tempat dan lahannya untuk menggelar berbagai acara seperti konser musik yang menghadirkan beberapa kalangan artis. Acara tersebut digunakan sebagai peluang strategi promosi yang cukup efektif untuk meningkatkan awareness di tahun - tahun awal berdirinya. Hingga tahun 2019, Koeno terus mengoptimalkan perkembangan bisnisnya. Namun, memasuki tahun 2020, Koeno mengalami dampak besar akibat pandemi COVID-19 dan sempat tutup untuk sementara waktu. Hal ini menyebabkan penurunan jumlah konsumen cukup signifikan hingga sekitar 70% dibandingkan tahun sebelumnya. Setelah mulai kembali beroperasi pada tahun 2022 dan 2023,

tingkat kunjungan mulai kembali stabil, namun belum kembali ke masa kejayaannya. Dibandingkan masa awal pembukaannya (2018–2019), tingkat kunjungan hanya naik sekitar 20 – 25% saja, belum mencapai stabilitas penuh. Memasuki tahun 2024, terjadi penurunan kembali dengan presentase sekitar 60% dibandingkan tahun sebelumnya (2023), seiring meningkatnya persaingan dari coffee shop sejenis yang kini kian menyebar di wilayah Cilegon dan sekitarnya. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang signifikan, salah satunya melalui pendekatan desain visual yang efektif sebagai bagian dari rekomendasi formulasi strategi desain komunikasi untuk meningkatkan brand image untuk menjawab permasalahan yang dihadapi saat ini.

Strategi Desain adalah penerapan prinsip-prinsip dalam desain yang berorientasi pada masa depan untuk meningkatkan inovasi dan daya saing dalam suatu organisasi. (Krishnanda, et al 2023). Strategi desain adalah sebuah proses pemanfaatan sumber daya dan aktivitas desain lewat alokasi serta koordinasi yang efektif untuk membantu perusahaan dalam menciptakan identitas publik dan internal yang sesuai (Mark Olsen dalam Best, 2006).

Strategi Desain dalam lingkup yang luas merupakan penerapan prinsip desain terhadap permasalahan dan permasalahan yang lebih sistematis dan menyangkut berbagai bidang kehidupan atau bisnis. Dengan merubah metode pendekatan masalah, mengidentifikasi peluang dalam bertindak dan membantu memberikan solusi bisnis yang lengkap dan komprehensif lagi (Prabawa, Swasty, 2015).

Strategi desain akan dibutuhkan untuk mengembangkan strategi komunikasi dalam bentuk desain dan visual, yaitu dengan cara melakukan pendekatan yang dikemas dalam bentuk karya visual (Dusita & Prabawa, 2016 : 184).

Berdasarkan pemaparan yang dialami oleh *coffee shop* Koeno Terminal Point, terpilihlah untuk perancangan Tugas Akhir ini adalah “Formulasi Strategi Desain Sebagai Rekomendasi Implementasi ” sebagai topik dari perancangan tugas akhir ini. Dalam perancangan ini diharapkan *coffee shop* Koeno dapat meningkatkan potensi yang telah dimiliki agar semakin kuat, dan dapat mempertahankan segmentasi pasar yang telah ada dengan mengedepankan peluang yang dimiliki dan dapat bertahan hingga jangka waktu yang Panjang.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian sebagai berikut:

1. Kurangnya kesadaran akan *Coffee Shop* Koeno.
2. Kurangnya *brand image* yang kuat.
3. Penggunaan visual yang tidak konsisten pada merek.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, dengan rekomendasi formulasi strategi desain maka rumusan masalah yang didapat adalah “Bagaimana merancang formulasi strategi desain untuk meningkatkan *brand image* dan mengimplementasikannya pada *coffee shop* Koeno Terminal Point?”

1.3 Ruang Lingkup Permasalahan

Berdasarkan kaitannya dengan program studi Desain Komunikasi Visual peminatan *Designpreneur*, perancangan ini akan difokuskan pada solusi bisnis dengan melakukan pendekatan melalui rekomendasi formulasi strategi desain yang akan dirancang untuk meningkatkan citra merek *coffee shop* Koeno Terminal Point. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan solusi desain yang sesuai untuk memperkuat perkembangan segmentasi khayalak pasar *coffee shop* Koeno Terminal Point terutama di Kota Cilegon.

Segmentasi dari *coffee shop* Koeno mencakup seluruh kalangan kelas menengah mulai dari anak muda hingga orang dewasa yang memiliki kegemaran dengan kopi ataupun berkumpul, bekerja, atau bersantai di *coffee shop*. Pengumpulan data hingga perancangan ini akan dilaksanakan di tempat *coffee shop* Koeno Terminal Point yang berada di Jl. Raya Waringin Kurung, Kabupaten Serang, tepatnya terletak di perbatasan antara Kota Cilegon dan Serang, dan akan dilakukan mulai awal tahun 2025.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah mencetuskan formulasi strategi desain yang mengacu pada permasalahan untuk pengembangan bisnis serta menguatkan *brand image visual* yang kuat untuk dapat bersaing di segmentasi pasar.

1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Berikut beberapa metode pengumpulan dan metode analisis data yang akan digunakan untuk mengumpulkan data antara lain:

1.5.1 Cara Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Hasyim Hasanah (2016) Observasi adalah kegiatan pengamatan yang dilakukan dengan melibatkan seluruh kekuatan indera secara langsung seperti pendengaran, penglihatan, sentuhan, perasa, berdasarkan fakta – fakta peristiwa empiris.

Berdasarkan hal ini penulis akan melakukan metode observasi untuk pengumpulan data yang Dimana penulis akan melakukan pengamatan langsung dengan datang ke lokasi untuk mengetahui kondisi penataan dan juga visual desain terdahulu serta pengambilan beberapa gambar pada *coffee shop* Koeno Terminal Point.

2. Wawancara

Menurut Berger (dalam Kriyantono, 2020, h. 289) Wawancara merupakan percakapan antara periset (peneliti yang ingin

mendapatkan informasi) dan informan (orang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek).

Berdasarkan metode pengumpulan data dengan wawancara, penulis akan melakukan wawancara kepada pemilik *coffee shop* Koen Terminal Point serta beberapa kerabat yang terkait, juga konsumen yang sedang berada di lokasi.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan yang harus diisi oleh responden dengan tujuan untuk mendapatkan data dalam kurun waktu yang singkat dengan banyaknya orang yang dihubungi secara sekaligus. (Soewardikoen, 2013:35).

Berdasarkan metode pengumpulan data melalui kuisisioner, bertujuan untuk mengetahui ketertarikan konsumen terhadap *Coffee Shop* Koen Terminal Point.

4. Studi Pustaka Digital

Menurut (Amruddin., et al, 2022) , Studi pustaka adalah sebuah proses pengumpulan data dengan mencari, membaca, memahami, serta menganalisis berbagai literatur, dan hasil penelitian atau studi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

Penulis mengumpulkan data dan teori dengan mencari referensi melalui internet, e-book, atau e-journal.

1.5.2 Cara Analisis Data

1. Analisis Data Khayalak Sasaran

Analisis data khayalak sasaran merupakan metode analisis yang digunakan untuk membagi kedalam beberapa segmentasi pasar yang lebih kecil, dengan melakukan pengelompokan pasar

berdasarkan karakteristik yang spesifik (Tjiptonno & Chandra, 2012: Tsabit & Supriyono, 2017).

2. Analisis Matriks Perbandingan

Matriks perbandingan digunakan untuk membandingkan desain ataupun visual dari perusahaan dengan pesaing sejenis. Analisis ini digunakan untuk membandingkan Koenig dengan pesaing sejenis.

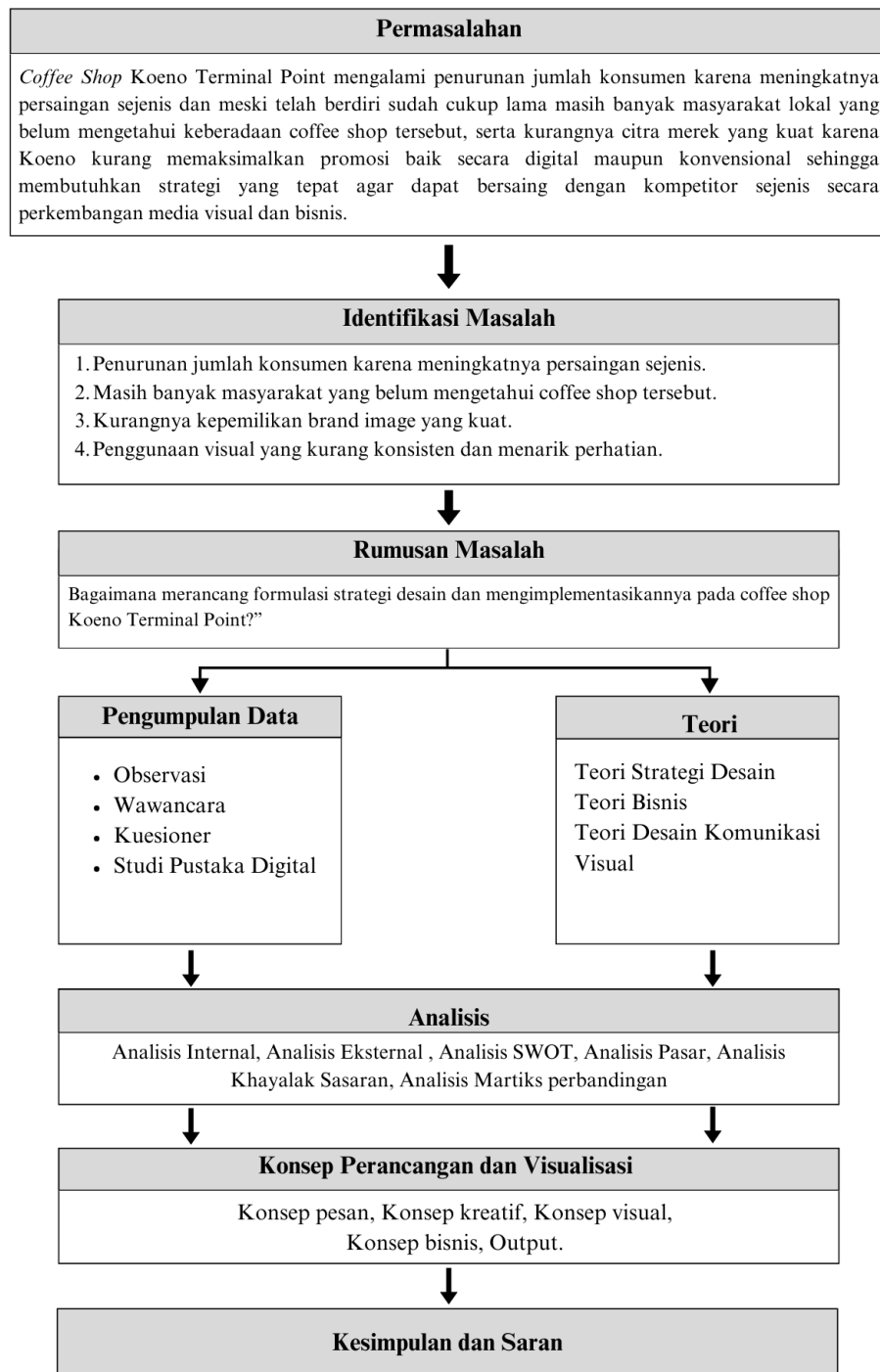
1.6 Metode Perancangan

Pada penulisan metode perancangan merujuk pada aspek eksternal dan internal dengan strategi desain formulasi yang diusulkan oleh Brigitte Borja de Mozota dalam bukunya yang berjudul *Design Management : Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*:

Tahapan	Isu Yang akan Dianalisis	Teori Yang Digunakan
<i>1. Strategy Formulation Competitive Analysis External</i>	<i>Industry Attractiveness Opportunities & Threats</i>	PEST Analysis Segmentation Ansoff Matriks
<i>Competitive analysis Internal</i>	<i>Strategic Capacity Key Success Factors Strength & Weaknesses</i>	Matriks Perbandingan
<i>Organizational Objective</i>	<i>Synthesis</i>	SWOT Analysis AISAS Analysis Design Management Strategi Audit
<i>2. Strategy Selection</i>	<i>Balance between governance objectives and SWOT analysis</i>	<i>Porter Generic Strategic</i>
<i>3. Strategy Implementation</i>	<i>Strategy Development Routes</i>	<i>Vertical integration Diversification Internationalization</i>

Sumber : (Mozotta (2009))

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan
(Sumber Pribadi)

1.8 Pembabkan

Sistematika penulisan yang akan digunakan pada perancangan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai pendahuluan latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, dan rumusan masalah yang terkait dengan *coffee shop* Koeno Terminal Point. Kemudian membuat ruang lingkup, tujuan penelitian, serta kerangka penelitian, dan sistematika penulisan terkait *coffee shop* Koeno Terminal Point.

BAB II LANDASAN PEMIKIRAN

Pada bab ini akan menjelaskan landasan – landasan teori yang relevan untuk memecahkan masalah yang ada di Bab I dengan objek penelitian yang terkait.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Bab ini berisi data – data dari *coffee shop* Koeno Terminal Point yang telah dikumpulkan melalui metode pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi, serta studi Pustaka. Kemudian data tersebut akan dianalisis dengan landasan teori dari Bab II yang kemudian akan disimpulkan menjadi dasar dari konsep perancangan,.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab ini akan menjelaskan konsep dan perancangan visual yang akan dibuat untuk *coffee shop* Koeno Terminal Point. Pada bab ini akan dijelaskan proses perancangan secara detail dari hasil riset data, perancangan, hingga implemtasi visual yang sesuai.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi penutup serta kesimpulan dari penelitian dan perancangan yang dilakukan.