

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menikmati secangkir kopi bukan merupakan hal baru di tanah air kita, mengingat Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar keempat di dunia (Ginting, 2017). Saat ini kebiasaan minum kopi telah berkembang menjadi sebuah gaya hidup, dan para penikmat kopi tanah air kini mulai mengikuti gaya hidup meminum kopi ala luar negeri. Hal tersebut memberikan peluang bisnis khususnya pada orang yang paham tentang kopi dan jeli melihat peluang bisnis yang ada. Sehingga usaha *coffee shop* untuk sekarang ini memang menjanjikan sehingga tidak heran jika usaha ini sekarang sudah menjamur. Masing-masing usaha mempunyai strategi sendiri-sendiri dalam menarik calon konsumennya.

Hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), di Indonesia, menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000. Angka riil jumlah kedai kopi ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi itu hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah (Kurniawan, 2019).

Sementara itu, konsumsi kopi domestik Indonesia juga terus meningkat. Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (Coffee Domestic Consumption) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13.9 persen dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton.

Dari sisi bisnis, penjualan produk *Ready to Drink* (RTD) kopi siap minum seperti produk kopi yang dijual di kedai kopi terus meningkat. Menurut data

Euromonitor, kalau pada 2013 retail sales volume RTD Coffee Indonesia hanya sekitar 50 juta liter, pada 2018 menjadi hampir 120 juta liter.

"Riset ini diperlukan karena selama ini belum ada survei atau penelitian tentang industri kedai kopi di Indonesia. Untuk itu diharapkan riset ini menjadi panduan bagi pelaku bisnis kedai kopi di Indonesia," ujar Nicky Kusuma, Vice President Sales and Marketing TOFFIN Indonesia, Selasa 17 Desember (Kurniawan, 2019).

12Bars merupakan salah satu UKM di Kota Banyuwangi yang bergerak dalam bidang minuman dan makanan yang memiliki *speciality* di minuman kopinya. 12Bars sudah didirikan sekitar pertengahan bulan desember tahun 2020 pada tanggal belasan, awalnya usaha ini didirikan karena kesukaan sang pemilik bisnis akan kopi yang menjadi serius dan memantapkan langkah sehingga memutuskan untuk mendirikan usaha dengan latar belakang kesukaannya tersebut.

12Bars dikategorikan masih baru/pemula jika dibandingkan dengan para kompetitornya yang sudah lama dan sudah memiliki konsumen seperti D'cinnamon *Coffee Shop* yang sudah berdiri sejak tahun 2015-an atau seperti Kopi Janji Jiwa yang sudah membuka cabang yang tersebar luas di kota-kota besar di Indonesia dengan *outlet* yang cukup banyak di masing-masing kota.

Melalui Analisa SWOT, kekuatan dari 12Bars yaitu produk yang dijual dari biji berkualitas tinggi, Barista yang memiliki sertifikat khusus dalam pembuatan kopi, sistem biji kopi musiman dimana ada biji khusus yang dipersiapkan sesuai musimannya, sistem interaksi langsung oleh barista yang memungkinkan konsumen dapat melakukan pesanan secara langsung kepada barista dan barista juga dapat memberikan edukasi tentang biji-biji kopi yang disediakan, adanya menu pilihan biji kopi yang dapat dipilih oleh konsumen maupun direkomendasikan langsung oleh barista. 12Bars menjadi salah satu *coffee shop* di Kota Banyuwangi yang tidak berfokus di kopi saja tetapi di makanan yang ditawarkan juga.

Sedangkan kelemahan dari 12Bars adalah kurangnya memaksimalkan promosi di media sosial Instagram dan hanya berfokus untuk post *feeds* dan *story* saja untuk menginformasikan bahwa kedai sedang buka/tutup. Desain yang diberikan dalam logo maupun lainnya juga terlihat seperti buru-buru dalam pembuatannya sehingga saat dilihat warna memang sangat mencolok tetapi kurang maksimal dalam

penggunaan desain logo dan yang lainnya. Kurangnya pegawai didalam dapur sehingga saat pesanan atau konsumen yang datang membludak, untuk bagian masakan sedikit memakan waktu yang lebih lama karena kurangnya pegawai didapur.

Sedangkan ancaman dari 12Bars karena keputusan untuk menggunakan biji kopi musiman dan biji kopi yang berkualitas tinggi maka harga yang ditawarkan juga sedikit diatas rata-rata dari kompetitornya. Kompetitor yang sudah berdiri sejak lama dan lebih dikenal sehingga konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk yang baru.

12Bars memiliki target utama yaitu pelajar dan pekerja, dengan tingkat ekonomi menengah yang berada di Kota Banyuwangi, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk rasa yang disuguhkan dapat diterima oleh berbagai kalangan dari belasan tahun hingga puluhan tahun.

Produk dari 12Bars yang dijual merupakan produk yang *basic* seperti *coffee shop* lain pada umumnya yang berbeda adalah di penanganan pelanggan dan pemilihan/penyediaan biji kopinya. Kopi dan makanan yang dijual ditargetkan kepada masyarakat menengah yang memiliki pendapatan UMR atau diatasnya, promosi yang dilakukan juga menggunakan cara yang fun, karena promosi akan ditargetkan kepada rentang usia 17-30 tahun, yang masih tergolong pelajar dan hingga pekerja di daerah Banyuwangi.

Dari analisa yang dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa 12Bars ini memiliki kelebihan produk yang cukup unik dari segi pembuatan hingga segi pelayanan. Sayangnya 12Bars ini masih belum dikenal secara luas oleh masyarakat Banyuwangi, sehingga kurangnya variasi konsumen yang datang. Maka dari itu diperlukan media promosi yang dapat membantu 12Bars dalam bidang promosi.

1.1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh 12Bars, antara lain:

1. Belum maksimalnya komponen desain grafis yang diaplikasikan sehingga membuat aspek visual yang seharusnya menjadi media promosi jadi kurang enak dilihat dan menarik perhatian
2. Kurang dikenalnya 12bars secara luas sehingga produk yang terjual setiap harinya tidak ada tolak ukur minimal dan bersifat *random*
3. 12bars kurang memaksimalkan sosial media sebagai media promosi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung menjadi media promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness*

1.1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka peneliti membatasi masalah tersebut agar lebih fokus, maka ditentukan batasan masalah yang akan diangkat adalah perancangan *rebranding coffee shop* dan media pendukung aktivasi *brand* identitas melalui *feeds dan story* di sosial media Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dari *coffee shop*, dan *rebranding* dilakukan agar lebih memikat pelanggannya dan memiliki desain yang berbeda dari kebanyakan kompetitornya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari analisa yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut “Merancang media promosi digital melalui sosial media *instagram* dan *rebranding* yang dapat memperkenalkan 12Bars kepada konsumen kisaran usia 17-30 tahun, penikmat kopi, kelas menengah dengan pendapatan UMR Banyuwangi, di kota Banyuwangi?

1.3 Tujuan dan Target Perancangan

Tujuan dari perancangan yaitu merancang konsep dan visualisasi *rebranding* 12bars untuk meningkatkan *brand awareness*.

Target perancangan ini yaitu untuk menghasilkan *brand identity* yang unik, *feeds* Instagram 15 post yang terdiri dari foto produk, suasana kafe, *interaction post*, dan *side condition* (hari raya, pray for .. , dan lain sebagainya).

1.4 Manfaat Perancangan

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Mendapatkan pengalaman dan pengetahuan khususnya dalam bidang desain untuk membuat konsep desain yang matang dan kreatif.
2. Menerapkan ilmu yang telah didapat dan dipelajari sebelumnya selama menempuh masa perkuliahan di Universitas Ma Chung.
3. Meningkatkan kreatifitas dan kemampuan dalam bidang desain.
4. Meningkatkan kemampuan komunikasi dan *project handling* secara langsung.
5. Memiliki kesempatan untuk memperkenalkan diri sebagai seorang desainer kepada orang lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas
 - a. Dapat memperkenalkan nama universitas ke masyarakat.
 - b. Meningkatkan kerjasama antara universitas dengan masyarakat.
 - c. Membantu universitas untuk mengukur kemampuan peserta didik.
2. Bagi Prodi
 - a. Dapat memotivasi adik tingkat untuk tidak takut dan mencoba segala kemungkinan dibidang yang diminati.
 - b. Dapat menjadi portfolio bagi prodi bahwa ada mahasiswa yang pernah mengerjakan proyek *branding*.
 - c. Dapat menjadi salah satu promosi bagi prodi DKV Universitas Ma Chung.
3. Bagi Mahasiswa
 - a. Memiliki kesempatan untuk memperkenalkan diri sebagai desainer ke orang lain
 - b. Menerapkan ilmu yang didapat dan dipelajari sebelumnya selama menempuh Pendidikan di Universitas Ma Chung.
 - c. Meningkatkan kemampuan komunikasi dan *project handling* secara langsung.

4. Bagi Masyarakat.

- a. Menambah wawasan perusahaan tentang pentingnya *brand* dan promosi produk,
- b. Mengedukasi perusahaan tentang potensi penggunaan visual di media selanjutnya.
- c. Memungkinkan pengembangan lebih lanjut kedepannya bagi perusahaan.
- d. Membantu perusahaan untuk mengenalkan produk mereka kepada masyarakat khususnya di Kota Banyuwangi.