

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kafé bukanlah suatu hal yang baru dalam dunia bisnis. Dewasa ini sudah banyak kafe yang tersebar di kota dengan berbagai macam jenis. Salah satunya adalah Coffee Corner di Surabaya yang telah berdiri sejak tahun 2007. Kafe yang berlokasi di Jalan Arief Rahman Hakim ini merupakan jenis kafe yang menyediakan kopi sebagai menu utamanya.

Untuk di lingkungan Surabaya, Coffee Corner cukup dikenal oleh masyarakat dan telah memiliki sejumlah pelanggan. Namun, sejalan dengan perkembangan zaman, mulai banyak kafe lain yang berdiri di dekat daerah Coffee Corner tersebut. Hal ini dianggap dapat mengancam keberadaan Coffee Corner yang sudah berdiri lama. Untuk mencegah hal itu maka perlu dibuat sebuah perancangan media promosi Coffee Corner sebagai upaya meningkatkan brand loyalty.

Perkembangan bisnis kafe yang terjadi membuat persaingan dalam bisnis ini menjadi tidak terelakkan. Setiap orang yang berkecimpung dalam bisnis ini harus bisa menunjukkan kelebihan dan keunikan dari produk yang mereka tawarkan agar dapat memikat hati target pasarnya masing-masing. Persaingan ini bertambah ketat saat munculnya kafe-keafe baru yang berusaha untuk merebut pelanggan dari kafe-keafe lama. Seperti di daerah jalan Arief Rahman Hakim telah

muncul kafe-kefe baru seperti Kafe Rodo dan Kafe Blackbird yang hadir sebagai kompetitor baru Coffee Corner.

Selain kafe-kefe baru tersebut, Coffee Corner juga memiliki beberapa kompetitor lama seperti Coffee Toffee dan Kedai Kopi (Keiko) yang juga merupakan kompetitor kuat dalam bisnis kafe ini.

Coffee Corner sebagai salah satu kafe yang telah lama berdiri harus dapat mengantisipasi ancaman yang datang dari kompetitor-kompetitor tersebut. Memiliki jumlah pelanggan yang banyak tidak menjamin kafe ini untuk bisa lolos dari persaingan yang ada. Untuk itu, Coffee Corner harus bisa menjadi kreatif dan inovatif untuk mempertahankan para konsumennya.

Salah satu langkah yang dapat dilakukan Coffee Corner yaitu dengan meningkatkan promosinya. Promosi menurut Michael Ray (dalam Morissan, 2010:16) adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Sebelumnya Coffee Corner juga pernah membuat media promosi seperti poster, flyer, dll. Namun media promosi ini hanya digunakan untuk mempromosikan event-event yang diselenggarakan di kafe tersebut. Berikut adalah beberapa contoh dari media promosi yang pernah dibuat Coffee Corner.



Gambar 1.1 Media Promosi Coffee Corner Terdahulu

Sumber: <http://facebook.com/ccsurabaya>

Pada gambar 1.1 dapat dilihat jelas bahwa media promosi yang dibuat oleh Coffee Corner hanya mempromosikan event yang ada, bukan berpromosi tentang Coffee Corner itu sendiri. Oleh karena itu dengan adanya perancangan ini maka akan dirancang media promosi yang khusus berpromosi tentang Coffee Corner.

Dengan adanya promosi yang dilakukan maka pelanggan akan mengingatkan kembali tentang keberadaan produk. Usaha mengingatkan kembali inilah yang diharapkan dapat meningkatkan *brand loyalty* Coffee Corner. *Brand Loyalty* menurut Aaker (1997:56) adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

Promosi yang dilakukan untuk mengingatkan kembali ini, diharapkan agar dapat mengajak pelanggan yang pernah datang ke Coffee Corner untuk datang kembali lagi dan lagi. Dengan banyaknya pengalaman seorang pelanggan dengan Coffee Corner, maka pelanggan tersebut dapat dikatakan telah menjadi loyal dengan Coffe Corner. Salah satu keuntungan memiliki pelanggan yang loyal adalah pelanggan tersebut akan mempromosikan Coffee Corner kepada teman-temannya.

Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan (Rangkuti, 2002:43). “mengkomunikasikan” yang dimaksud dalam pernyataan Rangkuti tersebut mengacu pada promosi yang dilakukan oleh merek tersebut untuk menanamkan lebih dalam mereknya kepada para pelanggannya.

Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu (Rangkuti, 2002:44).

Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentaan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi (Rangkuti, 2002:61). Dari pernyataan tersebut maka dapat dibenarkan bahwa usaha untuk meningkatkan *brand loyalty* merupakan langkah yang benar untuk mengamankan Coffee Corner dari ancaman kompetitor-kompetitornya.

Dalam tingkatan *brand loyalty* yang dikemukakan oleh Rangkuti dalam bukunya *The Power Of Brands*, Coffee Corner berada pada tingkatan kedua yaitu tipe pembeli yang puas/bersifat kebiasaan dan tidak ada masalah untuk beralih. Tipe konsumen seperti ini merupakan tipe konsumen yang merasa puas dengan produk yang ia gunakan atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan terutama apabila pergantian ke merk lain memerlukan suatu tambahan biaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah bagaimana merancang media promosi Coffee Corner sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty*.

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang digunakan yaitu:

1. Perancangan ini terbatas hanya untuk Coffee Corner di Surabaya
2. Terbatas hanya pada perancangan media promosi berupa flyer, poster, website, merchandise, iklan radio, dan *chalk board*.

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan media promosi Coffee Corner ini adalah untuk merancang media promosi Coffee Corner sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty*.

1.5. Manfaat Perancangan

Sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka manfaat dari perancangan ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Perancangan ini dapat dijadikan kajian atau referensi bagi mahasiswa maupun masyarakat yang ingin mengkaji tentang promosi, loyalitas, atau bidang kuliner.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari perancangan ini yaitu dapat diaplikasikan langsung oleh Coffee Corner atau kafe lainnya yang dalam hal ini berkaitan dengan manfaat media promosi yang berdampak pada *brand loyalty*.

