

BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pelaku bisnis merupakan pihak yang memperjualkan barang atau jasa yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Menurut Merriam Webster (2015), “Bisnis merupakan kegiatan jual-beli barang atau jasa yang dilakukan antar penjual dan pembeli yang ditukarkan dengan mata uang. Kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan tersebut diselesaikan oleh sebuah perusahaan, pabrik ataupun toko-toko”. Salah satu target pelaku bisnis dewasa ini ialah menggaet remaja akhir yang gemar menongkrong dengan membuka sebuah *café* atau restoran.

Kata “menongkrong” merupakan kegiatan yang sering dilakukan Remaja akhir. Menongkrong dan remaja akhir sudah menjadi dua hal yang sangat melekat. Menongkrong juga berkaitan dengan pelaku bisnis, sebab pelaku bisnis menjadi peran penting. Menongkrong menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) (2016) arti lainnya dari menongkrong adalah, istilah yang digunakan untuk melakukan aktivitas dan kegiatan bersama teman-teman di suatu tempat dengan bersama-sama. Dengan melibatkan pembahasan pembicaraan dari segala macam hal, mulai dari yang tidak serius sampai yang lebih serius.

Fenomena menongkrong itu sendiri untuk remaja akhir yang sudah menjadi gaya hidup dari jaman dahulu. Gaya hidup menurut Kotler (2009) “Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas sehari-hari, minat seseorang, dan opininya dari tiap masyarakat.” Gaya hidup menongkrong sudah ada dari jaman dahulu namun ketika dahulu menongkrong hanya dilakukan di tempat seperti warung kopi, berbeda dengan sekarang. menongkrong dilakukan ketika remaja akhir sedang melakukan kegiatan seperti mengerjakan tugas ataupun hanya berdiskusi.

Remaja akhir sekarang lebih memilih menongkrong di kedai kopi. Namun dengan perkembangan jaman muncullah istilah baru yakni *creative space* merupakan tempat baru yang berkembang pada beberapa tahun belakang ini, tempat ini bukan hanya menampung di bidang kreatif melainkan dibidang budaya, kuliner, teknologi, sosial dan bisnis. Remaja akhir tidak hanya sekedar mencari tempat menongkrong yang seadanya, akan tetapi *creative space* melihat tempat menongkrong itu sendiri bagaimana suasana lingkungannya, fasilitas dan tentunya makanan yang ada bukan hanya sekedar menongkrong biasa saja. Biasanya tempat yang strategis bagi pelaku bisnis yaitu di perkotaan. *Creative space* juga salah satu tempat pengembangan atau menampung berbagai ide kreatif seni, ide bisnis dan lain-lain dan akan berkumpul dengan komunitas atau industri kreatif yang berbeda-beda karakter, dengan begitu akan ada interaksi atau diskusi dari satu dengan yang lainnya dengan topik yang berbeda-beda atau yang sedang ditekuni sehingga ide-ide tersebut dapat berkembang dan menghasilkan suatu hal yang bermanfaat dan menghasilkan hasil yang positif untuk banyak komunitas ataupun masyarakat.

Creative Space hingga saat ini menjadi salah satu tempat "menongkrong" muda jaman sekarang, bukan hanya untuk merancang sesuatu hal di bidang kreatif, karena di dalamnya terdapat berbagai macam hal di bidang budaya, kuliner, teknologi, sosial dan bisnis akan tetapi remaja jaman sekarang menggunakan *creative space* hanya sebuah tempat menongkrong. Fenomena ini terjadi karena remaja akhir jaman sekarang lebih giat untuk menyalurkan ide-idenya dan membutuhkan ruang yang bukan hanya sekedar untuk membeli makan dan minum, akan tetapi untuk bertukar pikiran dengan komunitasnya atau bahkan dengan orang asing. *Creative space* biasanya didatangi oleh komunitas-komunitas dari berbagai macam bidang, sehingga muda dewasa ini membutuhkan tempat yang seperti itu. Bahkan orang asing pun dapat menjadi relasi baru, dengan bermodalkan bertukar pikiran di sebuah *creative space*.

The Hallway Space sebagai *creative space* yang berada di pasar tradisional Kosambi, yang berada di lantai 2, yang baru diresmikan oleh Wakil Kota Bandung Yana Mulyani pada Kamis 1 Oktober 2020. Toko-toko yang berada di The Hallway Space dikemas kreatif dengan beragam tema seperti kebutuhan *lifestyle*, hobi, kuliner, hingga kopi terlihat berjajar sejak pintu masuk. Hallway sendiri adalah sebagai tempat *creative space* yang menyediakan tempat untuk *co-working space* hingga aktivitas komunitas di berbagai komunitas di bidang yang berbeda-beda, sehingga para pengusaha yang bekerja sama dengan The Hallway Space dan pengunjung yang datang bukan hanya sekedar menongkrong tapi dapat juga bertukar pikiran dengan orang-orang yang berada di The Hallway Space itu sendiri.



Gambar I.1 Tampak suasana didepan The Hallway Space
Sumber: Pribadi (14 Mei 2020)

Pada saat ini menjadi pengusaha sedang diminati oleh Remaja akhir, The Hallway Space sebagai penyedia tempat untuk para pengusaha yang sudah digemari remaja akhir, sangat memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan pelaku usaha, sehingga The Hallway Space menjadi tempat yang sangat cocok untuk remaja akhir yang baru memulai usahanya.

Remaja akhir pada saat ini mengalami transisi tempat menongkrong, yang biasa mencari *café* atau restoran, kini mencari *creative space* seperti halnya di The Hallway Space. Dengan kebutuhannya menyalurkan ide-ide baru dan berkreaitivitas remaja akhir mulai menyadari bahwa lingkungan yang harus dijajaki juga harus

yang mendukung, salah satu lingkungan yang mendukung adalah *creative space* itu sendiri. Pelaku bisnis sangat diuntungkan sebab pelaku bisnis membuka suatu peluang yang besar, dimana yang sudah disampaikan sebelumnya remaja menongkrong sudah menjadi gaya hidup.

Event merupakan salah satu hal yang dihadiri dan menarik perhatian remaja yang masih penasaran dengan hal-hal baru, *event* juga merupakan kegiatan yang meningkatkan minat kreatif dan inspirasi dari remaja. *Event* biasanya diadakan pada ruang kreatif yang didatangi remaja.

Pelaku bisnis *creative space* menyediakan tempat menongkrong untuk remaja yang senang menongkrong sekaligus menuangkan ide-ide atau karya. Namun dalam hal ini pelaku bisnis juga harus pintar untuk mempertahankan bisnisnya, dengan kecenderungan remaja akhir yang cepat bosan dan minat yang berganti-ganti, The Hallway Space semestinya dapat lebih meningkatkan kegiatan promosi untuk menarik minat remaja, lalu bagaimanakah cara The Hallway Space mempertahankannya, sehingga pelaku usaha yang bekerja sama dengan The Hallway Space dapat meningkatkan penghasilannya.

I.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

- Menurut remaja, mereka membutuhkan tempat strategis untuk “menongkrong” dan menyalurkan ide-ide kreatif seperti The Hallway Space.
- Tidak adanya promosi mengenai The Hallway Space, yang menarik perhatian pengunjung untuk berkegiatan di The Hallway Space.
- Tingkat stabilitas acara promosi yang diselenggarakan oleh The Hallway Space tidak menentu., sehingga menyebabkan pengunjung bosan untuk datang ke The Hallway Space.

I.3 Rumusan Masalah

Dengan berbagai macam minat remaja akhir jaman sekarang, serta kegemaran remaja untuk menongkrong di *café* ataupun restoran yang menjadi sebuah wadah

atau pusat industri kreatif di Kota Bandung, maka bagaimana mengembangkan strategi promosi The Hallway Space sebagai *creative space* agar pengunjung lebih penasaran ingin datang ke The Hallway Space dan mendatangi The Hallway Space?

I.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai permasalahan strategi promosi dan informasi untuk meningkatkan minat kreatif remaja, serta menarik remaja untuk melakukan kegiatan kreatif dan “menongkrong” di The Hallway Space sehingga para pengunjung yang akan datang ke The Hallway Space merasa puas dan dapat menuangkan ide-ide kreatifnya. Penelitian ini dilakukan di Bandung sebagai lokasi objek penelitian dikarenakan lokasi The Hallway Space berada di Bandung serta direntang waktu pada September 2020 sampai dengan Juli 2021.

I.5 Tujuan & Manfaat Perancangan

Tujuan dan Manfaat yang akan dituju pada penelitian ini yaitu :

I.5.1 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah mempromosikan eksistensi dan mengenalkan The Hallway Space kepada remaja di Kota Bandung, agar meningkatkan minat remaja berkegiatan kreatif dan menongkrong di The Hallway Space.

I.5.2 Manfaat Perancangan

- Meningkatkan minat remaja dalam berkegiatan kreatif di The Hallway Space.
- Remaja mengetahui informasi mengenai The Hallway Space, sehingga dapat melakukan kegiatan “menongkrong” dan menuangkan ide-ide kreatif di The Hallway Space.
- Remaja merasa yakin untuk datang ke The Hallway Space.
- Mempermudah remaja dalam menemukan letak The Hallway Space.