BAB I
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Kopi mulai terkenal di Indonesia sejak tahun 1696 ketika pemerintah Belanda mendatangkan biji kopi dari daerah Malabar, India. Risnandar (2016) menyebutkan pada saat itu kopi yang didatangkan berjenis kopi Arabika dan ditanam di daerah Jatinegara, Jakarta Timur. Dengan kualitas tanah di Indonesia rupanya tanaman kopi tumbuh dengan baik dan menjadikan kualitas kopi dari Indonesia menjadi populer dikalangan Eropa. Setelah penanamannya tersebar di seluruh tanah Jawa kemudian tanaman kopi mulai disebarkan ke berbagai belahan pulau di Indonesia termasuk Sumatera, Sulawesi, Bali, dan Timor. Namun Karena hama yang menyerang pada abad 19-an tepatnya pada tahun 1878 mengakibatkan penyakit dan membunuh tanaman kopi di seluruh bagian Nusantara, tanaman kopi hanya mampu bertahan di dataran tinggi. Pada awal 1900-an kemudian pemerintah Belanda kembali menanam biji kopi dengan varian Liberika dan Robusta yang lebih mampu bertahan di dataran rendah.

Penikmat kopi bukan hanya dari kalangan orang tua namun para pemuda pemudi pun gemar menikmati minuman yang satu ini. Dengan rasa dan aroma yang khas memang sering membuat ketagihan para pengkonsumsi. Bahkan dalam artikel Yana (2014) menuliskan bahwa meminum kopi memiliki manfaat, diantaranya menurunkan risiko kanker prostat untuk pria, kanker rahim untuk wanita, selain itu bisa digunakan sebagai perawatan kecantikan seperti digunakan sebagai masker wajah. Walaupun dalam beberapa kasus mengkonsumsi kopi secara berlebihan tidak baik juga bagi kesehatan. Para penikmat kopi biasanya mengkonsumsi kopi pada pagi hari ketika rutinitas akan dimulai yang seringkali membuat segar badan atau pada saat bersantai dan berkumpul bersama keluarga atau teman untuk sekedar berbincang-bincang.

Tidak dapat dipungkiri hingga saat ini minuman kopi semakin populer keberadaannya. Beberapa pebisnis bahkan memanfaatkannya dengan menginvestasikan uangnya untuk membangun kedai kopi. Dalam jurnal Kusumawardhani (2006) mengutip dalam buku

Restaurant Planning and Design yang ditulis oleh Lawson (1973) *coffee shop* atau kedai kopi adalah tempat minum kopi yang menyajikan minuman tidak mahal dan tidak menutup kemungkinan menyediakan jenis minuman lain. Kedai kopi seringkali digunakan oleh para penikmat kopi untuk beristirahat ketika jam makan siang atau para pemuda pemudi untuk sekedar menghabiskan waktu luang berkumpul.

Hal ini menginspirasi Muhammad Yahya mendirikan sebuah usaha kedai kopi susu bernama "Waddaddah" khas Bulukumba. Kedai kopi susu Waddaddah sendiri fokus mengusung kopi susu khas dari Bulukumba, dengan teknik penyajian yang tradisional menjadi daya tarik masyarakat untuk mencoba kopi susu khas Bulukumba. Kedai kopi susu Waddaddah yang berlokasi di Gegerkalong, Bandung ini memliki konsep desain bernuansa anak muda. Meski lokasinya berada ditepi jalan dan mengundang banyak lalu-lalang kendaraan dan pejalan kaki, namun suasana Waddaddah cukup nyaman bagi setiap pengunjung dengan fasilitas yang ditawarkan oleh kedai kopi susu Waddaddah.

Dengan semakin banyaknya kedai kopi khususnya di Kota Bandung membuat para penikmat kopi tidak sulit lagi mencari tempat untuk sekedar menikmati secangkir kopi atau berkumpul dengan teman. Karena semakin banyaknya kedai kopi di Kota Bandung menjadikan persaingan bisnis kreatif di industri ini. Hal ini menjadi menarik ketika para pengelola kedai kopi untuk sekreatif mungkin mendesain konsep di kedai kopi itu sendiri dengan menawarkan fasilitas yang membuat pengunjung nyaman, atau promosi yang kreatif sehingga menarik para pelanggan untuk berkunjung.

Karena tidak adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola kedai Waddaddah menyebabkan kurangnya konsumen di kedai Waddadah, dikarenakan pihak pengelola hanya melakukan promosi pada sosial media serta dari pengetahuan pelanggan yang sudah pernah berkunjung ke kedai tersebut. Untuk menarik perhatian masyarakat yang belum mengenal kedai ini, seharusnya pihak pengelola kedai kopi susu Waddaddah melakukan strategi promosi yang kreatif dengan menonjolkan keunggulan dari kedai kopi tersebut.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat beberapa masalah yang muncul, antara lain:

- Kedai kopi susu Waddaddah kurang dikenali oleh masyarakat luas khususnya masyarakat kota Bandung.
- Kurang efektifnya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola kedai kopi susu Waddaddah.
- Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang kopi susu khas Bulukumba

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, rumusan masalah dalam perancangan ini yaitu “Bagaimana cara mengenalkan kedai kopi susu Waddaddah yang memiliki kekhasan kopi susu Bulukumba agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat?”

I.4 Batasan Masalah

Adapun batasan dalam perancangan ini adalah fokus terhadap kedai kopi susu Waddaddah khas Bulukumba.

I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan

Tujuan Perancangan:

- Merancang promosi yang lebih efektif untuk kedai kopi Waddaddah.
- Untuk menjaring konsumen baru kedai kopi susu Waddaddah.

Manfaat Perancangan:

- Agar kedai kopi susu Waddaddah bisa lebih dikenal oleh masyarakat Bandung.
- Menciptakan ketertarikan konsumen agar datang ke kedai kopi susu Waddaddah.
- Untuk membangun loyalitas di dalam benak pengunjung kedai kopi susu Waddaddah.