

BAB II

DESKRIPSI INSTITUSI/KLIEN DAN PROGRAM KOMUNIKASI

2.1 Gambaran Umum

Palette Coffee & Space merupakan *coffee shop* yang baru beroperasi selama satu tahun, yang terletak di Jl. Banjarsari Barat No. 10 dan terdapat self photo studio di dalamnya. Palette Coffee & Space menlagusung konsep *funky artsy* yang menonjolkan warna-warna berani seperti biru, merah, kuning. Palette Coffee & Space sangat menonjolkan penggunaan warna dan dipadukan dengan coretan mural bergaya *doodle art* dan *line art* dalam desain interiornya. Coretan mural dan warna cerah tersebut menunjukkan konsep *funky artsy* yang menjadi ciri khas Palette Coffee & Space.



Gambar 2.1 Lantai 1 Palette Coffee & Space



Gambar 2.2 Lantai 2 Palette Coffee & Space



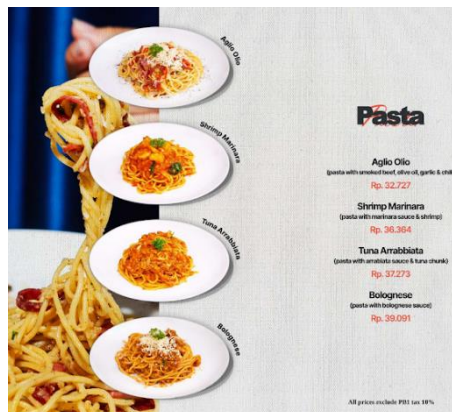
Gambar 2.3 Lantai 3 Palette Coffee & Space

Palette Coffee & Space juga menyediakan fasilitas foto studio untuk mengakomodasi kebutuhan pengunjung yang ingin mengabadikan momen-momen penting. Pemilik kafe menyadari bahwa salah satu masalah umum di kafe adalah kesulitan bagi pengunjung untuk mengambil foto dengan hasil yang memuaskan. Dengan adanya fasilitas studio foto, Palette Coffee & Space berharap bisa menawarkan solusi praktis bagi pengunjung yang ingin berfoto dengan kualitas yang baik, sekaligus menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan selama berada di kafe.

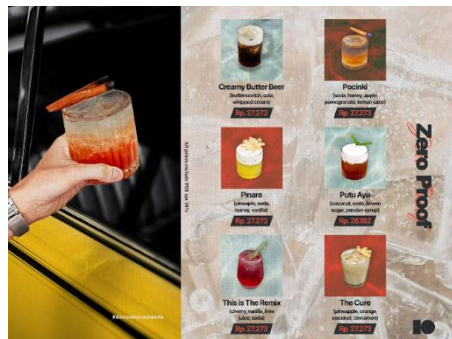


Gambar 2.4 Studio Self-Photostudio

Menu makanan dan minuman yang ditawarkan Palette Coffee & Space juga disesuaikan dengan konsep yang diusung. Setiap perencanaan menu telah melalui RnD dengan tim *menu development*. Penamaan dan penyajian menu juga dibuat unik agar selaras dengan konsep *funky artsy*.



Gambar 2.5 Contoh Menu Makanan Palette Coffee & Space



Gambar 2.6 Contoh Menu Minuman Palette Coffee & Space

Palette Coffee & Space memiliki *stakeholder* yang menunjang setiap keberjalanan bisnisnya. Adapun *stakeholder* yang relevan dengan program-program yang dilaksanakan oleh Palette Coffee & Space, yaitu Manajemen kafe, pelanggan, *partner program* (Berseri, Pusspace, S.inktemporary), KOL dan *media partner*. Manajemen kafe berperan dalam memberikan arahan dan petunjuk akan kebutuhan yang diperlukan Palette Coffee & Space. Pelanggan menjadi pihak penting yang menjadi target dari program dan penentu keberhasilan program. *Partner program* berperan dalam mendukung kebutuhan program seperti menyediakan peralatan dan memandu jalannya acara. *Key Opinion Leader* dan *media partner* berperan dalam menjangkau audiens dan meningkatkan visibilitas Palette Coffee & Space beserta produk atau jasa yang ditawarkan.

Palette Coffee & Space menghadapi beberapa permasalahan terkait *brand awareness*. Saat ini bisnis kedai kopi di Indonesia berkembang pesat dimana banyak kedai kopi bermunculan dengan berbagai konsep berbeda untuk menarik konsumen. Akan tetapi, di tengah meningkatkan minat masyarakat akan kopi, Palette Coffee & Space belum mendapatkan *brand awareness* yang baik dari masyarakat khususnya Generasi Z. Berdasarkan hasil survei terhadap 102 responden, hanya 39,2 persen atau 40 responden yang mengetahui keberadaan Palette Coffee & Space. Padahal *brand awareness* menjadi tahap paling awal sebuah perusahaan atau instansi menjual produk dan layanan kepada *customer*. Apabila *customer* tidak mengetahui keberadaan Palette Coffee & Space artinya *customer* tidak memiliki pengetahuan apapun mengenai Palette Coffee & Space. Hal ini akan menyulitkan Palette Coffee & Space untuk memperkenalkan identitas dan produk yang ditawarkan. Dimana akan mempersulit proses mengubah perilaku *customer* hingga ke pembelian.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dibentuk rancangan program komunikasi strategis. Dalam penyusunannya, dibutuhkan evaluasi akan program-program yang telah dilaksanakan Palette Coffee & Space sebelumnya. Adapun beberapa program yang telah dilaksanakan oleh Palette Coffee & Space, yaitu bekerja sama dengan komunitas sepeda motor @rorijateng. Dimana Palette Coffee & Space menyediakan konsumsi untuk anggota komunitas motor tersebut. Akan

tetapi, program dan konsep acara ini kurang relevan dengan target utama Palette Coffee & Space, yaitu perempuan.

Program lain yang telah dilakukan adalah kerjasama dengan @nr_beautystudio.smg. dimana Palette Coffee & Space menyediakan lokasi untuk @nr_beautystudio.smg membuka booth dan layanan nail art. Akan tetapi, acara ini kurang maksimal karena pihak *partner* kurang komunikatif dengan *customer* yang datang. Selain itu, acara ini kurang menarik audiens baru karena target yang disasar adalah pelanggan yang ada ke Palette Coffee & Space.



Gambar 2.7 Kolaborasi Palette Coffee & Space dan @nr_beautystudio.smg

Program selanjutnya adalah kerjasama dengan @s.inktemporary. Acara ini mirip dengan kerjasama dengan @nr_beautystudio.smg dimana Palette Coffee & Space menyediakan booth untuk @s.inktemporary. Berbeda dengan @nr_beautystudio.smg, acara ini berhasil menarik banyak audiens karena mendatangkan pelanggan dari luar Palette Coffee & Space. Hal ini menjadi kesempatan untuk memperkenalkan identitas dan produk Palette Coffee & Space.



Gambar 2.8 Kolaborasi Palette Coffee & Space dan @s.inktemporary

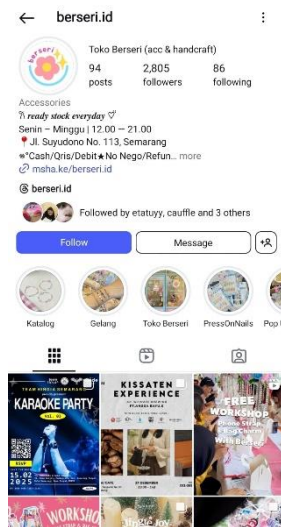
Terdapat dua kafe lain yang dapat dibandingkan dengan Palette Coffee & Space karena masa operasinya baru setahun, yaitu The Ambaru dan Kopi Tembalang. The Ambaru melaksanakan program *Yoga Class* yang menyasar perempuan. Di sisi lain, Kopi Tembalang muncul dengan branding kafe *family friendly* dan *muslim friendly*. Hal ini dapat dilihat dari program-program yang telah dilaksanakan yaitu *kids cooking class*, kajian islami, hingga diskusi psikologi remaja. Program-program tersebut berbeda dengan program yang dilaksanakan oleh Palette Coffee & Space mengingat target yang disasar juga berbeda.

Berdasarkan perbandingan program-program yang sudah dilaksanakan oleh Palette Coffee & Space dan kompetitor sebelumnya memberikan ide kepada tim karya bidang untuk melaksanakan 3 acara sebagai strategi, yaitu *Workshop Palette Coffee & Space x Berseri*, *Pop Up Market*, dan *Lomba Video Promotion Challenge*. Faktor terbesar yang mempengaruhi pemilihan strategi tersebut adalah keberhasilan acara kerjasama dengan @s.inktemporary. Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi adalah trend *pop up market* dan *creative class* yang sedang banyak diminati serta bermunculan di kafe-kafe Semarang. Banyak sekali UMKM yang memiliki potensi kerjasama dengan Palette Coffee & Space. Dimana UMKM tersebut juga memiliki target utama yang sama dengan Palette Coffee & Space,

yaitu perempuan. Lomba video dipilih karena dapat meningkatkan *views* dan visibilitas Palette Coffee dengan budget yang lebih rendah. Audiens yang datang ke Palette Coffee & Space dapat merasakan langsung konsep dan fasilitas yang ditawarkan. Oleh karena itu jenis kegiatan ini menjadi inspirasi program karya bidang.

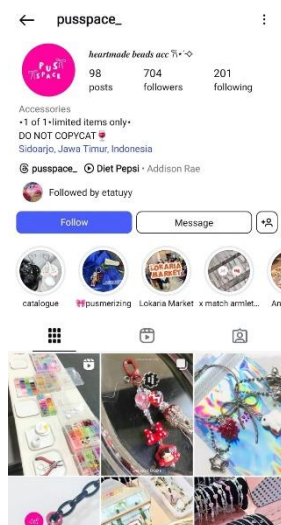
Kegiatan *Workshop* Palette Coffee & Space menargetkan sebanyak 30 peserta. Menurut Kirkpatrick (1998), *workshop* dengan 20 peserta memudahkan fasilitator untuk mengetahui perkembangan individu dengan lebih detail dibandingkan dengan *workshop* dalam skala besar. Selain itu, *workshop* dengan peserta lebih kecil dinilai lebih efisien dan kondusif. Oleh karena itu, kami menetapkan target 30 peserta sesuai dengan kapasitas ruangan, tetapi peserta tetap dapat menikmati acara karena berjalan dengan kondusif. Kegiatan *Pop Up Market* menargetkan 150 pengunjung dalam 3 hari atau rata-rata 50 pengunjung per hari. Target ini dipilih berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung pada bulan November 2024, yaitu 60 pengunjung per hari. Oleh karena itu, target ini dirasa realisis untuk dicapai. Terakhir, lomba video menargetkan sebanyak 30 peserta. Hal ini didasarkan pada terbatasnya periode lomba dan jumlah tim yang ada. Oleh karena itu, 30 peserta dirasa efisien dan realistis untuk dicapai.

Partner yang dipilih oleh tim adalah Berseri.id, Pusspace, dan S.inktemporary. Ketiga usaha tersebut memiliki target utama perempuan, tetapi juga tetap memberikan ruang kepada laki-laki sehingga hal ini sangat sejalan dengan target sasaran program karya bidang. Berseri.id dipilih karena memiliki *followers* yang cukup banyak dan sering melakukan proyek seperti *creative class*. *Followers* yang dimiliki Berseri.id secara tidak langsung dapat menjadi media untuk memperkenalkan Palette Coffee & Space ketika pihak Berseri.id mengunggah poster promosi dan dokumentasi kegiatan di akun sosial medianya.



Gambar 2.9 Instagram Berseri.id

Pusspace dipilih karena memiliki variasi produk yang cukup unik. Dimana biasanya toko *beads* hanya menyediakan manik-manik dari plastik saja. Akan tetapi, Pusspace menyediakan *beads* dan variasi produk yang terbuat dari besi. Keunikan ini menjadi nilai tambah untuk menarik pengunjung.



Gambar 2. 10 Instagram Pusspace



Gambar 2. 11 Contoh Produk Pusspace

S.inktemporary dipilih karena memiliki *followers* yang cukup banyak sehingga secara tidak langsung dapat menjadi media promosi untuk memperkenalkan Palette Coffee & Space kepada audiens baru. Selain itu, S.inktemporary juga sering membuka acara kolaborasi dengan usaha lainnya.



Gambar 2. 12 Instagram S.inktemporary

Untuk mengukur keberhasilan tujuan, program diukur melalui survei yang diberikan kepada peserta sebelum dan sesudah acara untuk melihat adanya perubahan pengetahuan peserta mengenai Palette Coffee & Space. Selain itu, keberhasilan acara juga dihitung dari terpenuhinya kuota peserta acara. Hal ini menunjukkan keberhasilan promosi yang dilakukan, apakah mampu menarik perhatian audiens atau tidak.