

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Food and beverage adalah salah satu departemen di bagian di restoran yang bertugas dan bertanggung jawab dalam hal penyediaan (production), pelayanan (service) makanan dan minuman untuk pelanggan yang berkunjung ke restoran. Terdapat dua bagian besar food and beverage department yaitu food and beverage product dan food and beverage service, (Richard Komar, 2014: 309). Selain itu bisnis F&B merupakan bisnis yang tidak lekang oleh waktu. Industri F&B merupakan salah satu yang akan terus berkembang sepanjang waktu. Hampir setiap hari, makanan baru ditemukan dan tersebar di seluruh dunia, terutama dengan munculnya platform layanan pesan antar (Anders, 2021) *kalimat* (Sucipto & Yahya, 2022).

Berdasarkan data tahun 2020, bidang kuliner mendominasi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di ranah ekonomi kreatif dengan porsi mencapai sekitar 41 persen. Angka tersebut setara dengan Rp455,44 triliun dari total keseluruhan PDB ekonomi kreatif yang bernilai Rp1.134 triliun, sebagaimana dilaporkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.

Publikasi GoodStats (Angelia, 2022) yang merangkum laporan Juni 2022 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan ada sekitar 11.223 lini usaha kuliner di tanah air pada tahun 2020. Angka ini diproyeksikan terus bertambah seiring pemulihan ekonomi pasca-COVID-19 yang memicu pertumbuhan industri restoran. Laporan BPS tahun 2020 juga menempatkan Jawa Tengah di posisi keenam secara nasional, di mana wilayah ini menyumbang sebanyak 366 usaha penyedia makanan dan minuman.

Perkembangan dan ciri khas ekonomi kreatif di Kota Semarang menunjukkan kemajuan yang signifikan. Secara keseluruhan, seluruh subsektor ekonomi kreatif mengalami pertumbuhan di kota ini. Sebagai salah satu pusat perdagangan terbesar di Jawa Tengah maupun Indonesia, industri kreatif di Semarang terus menunjukkan kemajuan. Hal ini tercermin dari banyaknya pelaku industri kreatif dengan berbagai macam bidang yang dijalankan.

Tabel 1. 1 Pelaku Ekonomi Kreatif Tahun 2021 Kota Semarang

No.	Jenis Usaha	Jumlah Pelaku	Persentase (%)
1	Periklanan	13	0,19
2	Arsitektur	16	0,23
3	Desain Produk	30	0,43
4	Kriya	127	1,83
5	<i>Fashion</i>	81	1,17
6	Film, Animasi, & Video	10	0,14
7	Penerbitan	78	1,12
8	Pengembangan Permainan	10	0,14
9	Kuliner	5.691	81,93
10	Musik	672	9,67
11	Desain Interior	17	0,24
12	Desain Komunikasi Visual	17	0,24
13	Televisi dan Radio	30	0,43
14	Fotografi	17	0,24
15	Seni Pertunjukan	114	1,64
16	Seni Rupa	11	0,16
17	Aplikasi	12	0,17
Total		6946	100%

Sumber: Komite Ekonomi Kota Semarang dan Koordinator Sub Sektor Ekonomi Kota Semarang, 2021

Berdasarkan Tabel I, dari 17 subsektor ekonomi kreatif, Kota Semarang memiliki lima subsektor utama: kuliner (22,9%), musik (20,8%), fashion (9,91%), kriya (9,2%), dan desain produk (7,08%). Kuliner, kriya, dan fashion masih menjanjikan karena permintaan tinggi, sementara musik berpotensi besar didukung banyak komunitas. Sub sektor lainnya masih di bawah 5%, seperti desain interior, DKV, arsitektur, seni pertunjukan, hingga game.

Usaha kuliner merupakan usaha ekonomi kreatif terbesar di Kota Semarang. Berdasarkan data yang dihimpun dari Komite Ekonomi Kota Semarang dan penelusuran melalui Koordinator sub sektor Ekonomi Kota Semarang, Jumlah pelaku sumbangsih sektor kuliner terhadap ekonomi kreatif di Kota Semarang sangat mendominasi, mencapai 81,93% atau setara dengan 5.691 unit usaha. Jumlah ini pun sejatinya belum mencakup banyaknya

pelaku usaha mandiri di luar komunitas resmi. Peningkatan paling drastis dalam industri kuliner ini disumbang oleh menjamurnya bisnis warung kopi (*coffee shop*). Ekspansi bisnis minuman ini sekarang semakin tak terbatas pada area komersial di pusat kota saja, tetapi juga menyasar wilayah pinggiran kota, sentra perkantoran, dan area institusi pendidikan.

Warung kopi (*coffee shop*) di Indonesia berkembang pesat mengikuti perubahan regional yang semakin dinamis, peningkatan konsumsi kopi, dan perubahan gaya hidup. Meskipun demikian, Jawa Tengah menjadi salah satu bukti dari perkembangan tersebut, khususnya di Kota Semarang, yang terdapat beragam kedai kopi.

Tabel 1. 2 Jumlah Coffee Shop di Kota Semarang

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
Satuan (Unit)	95	115	145	169	169

Sumber: Portal Satu Data Indonesia Tingkat Kota Semarang, 2023

Pada tabel II jumlah kedai kopi di Semarang terus mengalami peningkatan seiring dengan semakin tingginya minat masyarakat terhadap budaya ngopi. Kota ini menyaksikan pertumbuhan berbagai kedai kopi yang menghadirkan pengalaman berbeda serta beragam cita rasa kopi yang menarik dan memanjakan lidah. Pertumbuhan kedai kopi di Kota Semarang saat ini mengalami lonjakan yang sangat pesat. Skala bisnis yang hadir pun sangat bervariasi, merentang dari gerai berukuran kecil hingga besar, serta melibatkan merek-merek populer maupun pengusaha lokal yang merintis usahanya berlandaskan hobi menikmati kopi. Saat ini, keberadaan *coffee shop* tersebut sangat mudah ditemukan tersebar di berbagai sudut Kota Semarang, khususnya pada kawasan dengan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi.

Melihat realitas yang terjadi pada saat ini, fenomena maraknya Coffee Shop dapat menjadi gejala gaya hidup baru masyarakat. Tentu saja ada banyak faktor yang melatarbelakangi Masyarakat Kota Semarang gemar mengunjungi Coffee Shop sebagai salah satu tempat menghabiskan waktunya, seperti: kenyamanan dan keindahan tempat, fasilitas yang disediakan, ajakan teman, terpengaruh tren dan review beberapa Coffee Shop baru yang sedang populer dan tersebar di media sosial, menu minuman dan makanan yang ditawarkan, dan lain sebagainya. Fenomena Coffee Shop serta kebiasaan mengunjungi Coffee Shop pada mahasiswa ini dapat berpengaruh terhadap pola pikir, pola konsumsi, tingkah laku bahkan gaya hidup seorang mahasiswa (Wahidah, 2013).

Kopi gerobak keliling hadir sebagai terobosan yang membawa konsep kafe menjadi lebih *mobile*. Tren ini meluas dengan cepat di kota besar semacam Semarang lantaran harganya yang jauh lebih miring dan aksesnya yang sangat praktis jika dibandingkan dengan kedai kopi permanen (Safirasuri et al. 2024). Menurut temuan Septiani et al. (2024), lonjakan minat masyarakat terhadap kopi gerobak didasari oleh kecenderungan pembeli yang lebih menghargai aspek pengalaman, layanan yang gesit, dan harga murah ketimbang sekadar mengejar kualitas rasa. Di sisi lain, tingginya animo tersebut berujung pada persaingan pasar yang sangat ketat, di mana para penjual saling berebut tempat strategis sembari menjajakan produk dengan harga yang setara.

Salah satu pelaku usaha kopi gerobak keliling yang turut meramaikan industri perkopian di tingkat lokal adalah *Kavi Coffee*, yang mulai beroperasi pada bulan April 2025. Selama kurang lebih lima bulan beroperasi, *Kavi Coffee* telah menunjukkan eksistensinya melalui berbagai inovasi menu yang ditawarkan kepada konsumen. Inovasi tersebut terlihat dari keunikan varian rasa kopi yang disajikan, di mana *Kavi Coffee* mengombinasikan cita rasa kopi dengan bahan-bahan lokal serta unsur kekinian yang belum banyak ditemukan pada produk kopi gerobak lainnya.

Strategi inovasi produk ini tidak cuma bertujuan untuk menarik minat konsumen, namun juga untuk menciptakan ciri khas yang membedakan *Kavi Coffee* dari kompetitor sejenis. Selain itu, aspek harga juga menjadi keunggulan kompetitif yang ditonjolkan. Dengan menetapkan harga jual sebesar Rp7.000,00 per cup, *Kavi Coffee* mampu memberikan produk berkualitas namun harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan beberapa usaha kopi gerobak di sekitar lokasi operasionalnya.

Tabel 1. 3 Data Total Penjualan Kavi Coffee

Data Total Penjualan Kavi Coffee		
No	Bulan	Total Penjualan
1	April	823 Cup
2	Mei	600 Cup
3	Juni	535 Cup
4	Juli	281 Cup

Sumber: Data Pribadi Kavi Coffee

Berdasarkan data penjualan Kavi Coffee dari bulan April hingga Juli, terlihat adanya kecenderungan penurunan jumlah penjualan setiap bulannya. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan April dengan total 823cup. Selanjutnya, angka tersebut menurun menjadi 600 cup di bulan Mei, kemudian turun lagi menjadi 535 cup pada bulan Juni, dan mengalami sebuah penurunan penjualan yang cukup drastis pada bulan Juli dengan total hanya 281 cup.

Penurunan penjualan selama empat bulan berturut-turut ini mengindikasikan adanya tantangan dalam menjaga ketertarikan konsumen terhadap produk Kavi Coffee. Oleh karena itu, data ini perlu ditinjau lebih mendalam untuk mengetahui penyebab turunnya penjualan, seperti strategi pemasaran, keberagaman produk, lokasi berjualan, atau pergeseran perilaku konsumen. Hasil analisis ini dapat menjadi landasan dalam menyusun strategi yang tepat dalam meningkatkan *awareness* dan menjaga kelangsungan bisnis Kavi Coffee.

Selain faktor internal tersebut, persaingan dalam penjualan kopi gerobak keliling juga menjadi tantangan yang tidak dapat diabaikan. Saat ini, sudah banyak pelaku usaha yang memberikan produk serupa dengan harga kompetitif, variasi menu yang menarik, serta strategi promosi yang kreatif. Kehadiran kompetitor yang terus bertambah dapat memengaruhi preferensi konsumen, terutama jika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk atau layanan pesaing. Oleh karena itu, Kavi Coffee perlu meninjau kembali keunggulan kompetitif yang dimiliki, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen, agar dapat tetap unggul di tengah ketatnya persaingan pasar.

Tabel 1. 4 Audit Kompetitor Kopi

Aspek	Kavi Coffee	Semesta Coffee	Go Coffee
Harga Produk	Rp. 7.000	Rp. 8.000	Rp. 10.000
Menu Unggulan	Kopi susu, Kopsu Aren, Regal	Aren latte dan Matcha	Kopi susu signature dan coklat
Lokasi Jualan	Setiabudi Banyumanik	Setiabudi Banyumanik	Setiabudi Banyumanik
Kualitas Rasa	Creamy & modern, sesuai tren	Kuat & pekat, lebih tradisional	Cukup konsisten, manis seimbang
Strategi Promosi	Media social	Media Sosial	Promo bundling
Media Promosi	Instagram	Instagram	Instagram

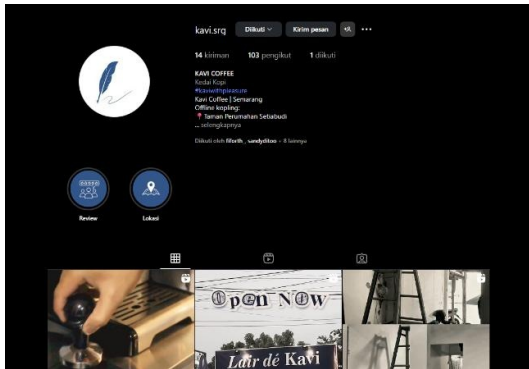
Kelebihan	Memiliki varian rasa yang berbeda dengan kompetitor lain	Memiliki 16 varian rasa	Memiliki promo dalam beberapa pembelian
Kekurangan	Promosi yang belum maksimal	Menu di gerobak keliling tidak komplit	Harga lebih tinggi

Berdasarkan hasil perbandingan, Kavi Coffee, Semesta Coffee, dan Go Coffee memiliki strategi dan karakteristik yang berbeda dalam menarik konsumen. Dari sisi harga, Kavi Coffee menawarkan produk paling terjangkau, yaitu Rp7.000, diikuti Semesta Coffee Rp8.000, dan Go Coffee Rp10.000. Menu unggulan Kavi Coffee adalah kopi susu, kopsu aren, dan regal, sedangkan Semesta Coffee menawarkan aren latte dan matcha, serta Go Coffee menghadirkan kopi susu signature dan coklat. Ketiganya berlokasi di Setiabudi dan Banyumanik, namun memiliki perbedaan kualitas rasa: Kavi Coffee menonjolkan rasa creamy dan modern sesuai tren, Semesta Coffee lebih kuat dan tradisional, sementara Go Coffee menghadirkan cita rasa konsisten dengan manis yang seimbang. Dari sisi promosi, Kavi Coffee dan Semesta Coffee mengandalkan media sosial Instagram, sedangkan Go Coffee lebih fokus pada promo bundling. Adapun kelebihan masing-masing, Kavi Coffee memiliki varian rasa berbeda dari kompetitor, Semesta Coffee menawarkan hingga 16 varian rasa, dan Go Coffee menarik konsumen dengan promo pembelian tertentu. Sementara itu, kelemahan Kavi Coffee terletak pada promosi yang belum maksimal, Semesta Coffee memiliki keterbatasan menu di gerobak keliling, dan Go Coffee dinilai kurang kompetitif karena harganya lebih tinggi.

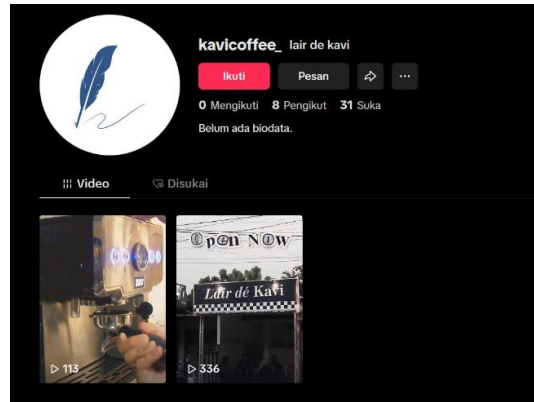
Melalui wawancara bersama Owner Kavi Coffee, Sandy Arkandito menyebutkan bahwa Kavi Coffee memiliki target utama, yaitu Masyarakat umum, khususnya Masyarakat yang tinggal di daerah Banyumanik dan sekitarnya. Rentang usia yang menjadi sasaran utama adalah 18–35 tahun. Kavi Coffee menargetkan untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya konsumen dengan minimal mendapatkan dua kali lipat dari jumlah konsumen pada awal buka. Kavi Coffee memiliki target geografisnya mencakup masyarakat yang tinggal di daerah Banyumanik, Tembalang, dan sekitarnya.

Untuk menjangkau target tersebut, owner telah menerapkan strategi promosi berbasis media promosi digital. Sandy menjelaskan bahwa media digital yang digunakan meliputi media

sosial seperti Instagram dan TikTok. Namun, pengelolaan dalam platform sosial media masih dilakukan secara pribadi. Sehingga, konten yang diunggah di Instagram atau TikTok @kavi.srg belum sepenuhnya terencana dalam *content plan*, yang mengakibatkan tidak tertata dan tidak terjadwal dalam penunggahan konten.



Gambar 1.1 Profil akun Instagram
@kavi.srg 9 September 2025

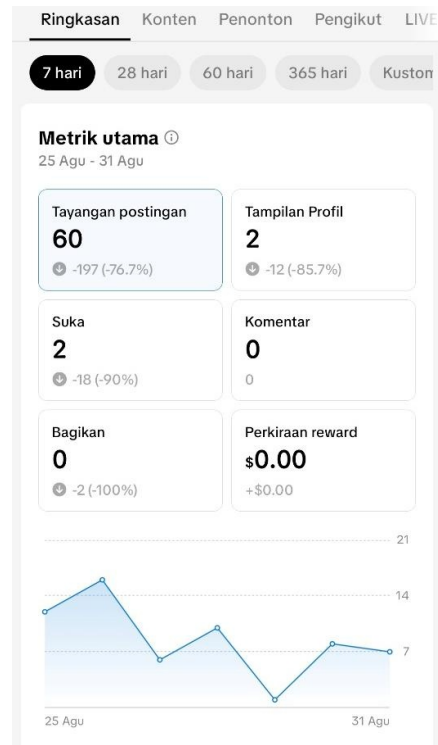


Gambar 1.2 Profil akun TikTok @kavi.srg
9 September 2025

Penyebaran informasi mengenai Kavi Coffee termasuk tentang jam operasional, menu, dan promo didukung melalui pemanfaatan media social Instagram dan TikTok. Data We Are Social bertajuk [Data Digital Indonesia 2024](#) memperlihatkan bahwa platform yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram di posisi kedua sebesar 85,3% dan TikTok di posisi keempat dengan persentase pengguna sebesar 73,5%. Data mengenai insight Instagram Kavi Coffee yaitu @kavi.srg per 9 September 2025 memiliki 103 pengikut dan TikTok memiliki jumlah 8 pengikut.



Gambar 1. 3 Insight akun Instagram @kavi.srg akhir Agustus – awal September 2025


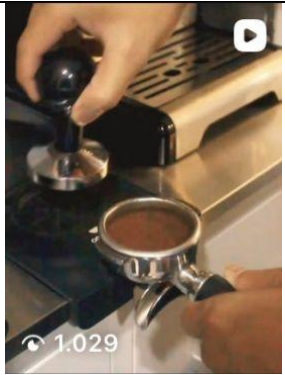



Gambar 1. 4 Insight akun Tiktok @kavi.srg akhir Agustus – awal September 2025

Berdasarkan data pada gambar di atas, *insight* pada platform Tiktok Kavi Coffee lebih rendah dibandingkan dengan akun Instagram dari Kavi Coffee. Dalam hal ini menunjukna bahwa akun Instagram Kavi Coffee lebih efektif sebagai media promosi guna meningkatkan penjualan ataupun promosi. Efektivitas itupun juga didukung oleh jumlah audiens atau follower yang lebih besar di Instagram dibandingkan dengan TikTok, sehingga lebih berpotensi sebagai media promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan Kavi Coffee melalui akun @kavi.srg. Hal ini menunjukkan perlu adanya evaluasi dan penguatan strategi promosi agar minat terhadap pembelian Kavi Coffee semakin meningkat.

Tabel 1. 5 Analisis Konten Kavi Coffee di Instagram @kavi.srg

Analisis Konten Kavi Coffee di Instagram @kavi.srg				
Engagement Rate : 18.61% by https://slice.id				
No	Cover	Jenis Konten	Nama Konten	Analisis
1.		Instagram Reels	Cinematic Gerobak Kopi Keliling	<i>Video</i> mendapatkan 567 penonton, 24 <i>likes</i> , dan 1 <i>share</i> . Dalam konten tersebut menggunakan konsep video cinematic yang menunjukkan gerobak keliling Kavi Coffee. Konten tersebut dipublikasi kan pada 14 Juli 2025
2.	 	Instagram Feeds	Kavi Signature Series	Feeds mendapatkan 3.108 penonton, 25 <i>likes</i> , dan 4 <i>share</i> . Dalam konten tersebut menggunakan konsep 2 slide yang menginformasikan mengenai menu signature yang terdapat di Kavi Coffee. Konten tersebut dipublikasi kan pada 17 Juli 2025

3		Instagram Feeds	Kopi 7 ribuan, rasa auto nagih	Feeds mendapatkan 2.330 penonton, 21 likes, dan 1 share. Dalam konten tersebut menggunakan konsep Branding & Promosi Mobile Coffee yang ramah, terjangkau, dan mudah diakses, dengan penekanan bahwa kopi enak tidak harus mahal di kafe. Konten tersebut dipublikasikan pada 26 Juli 2025
4		Instagram Reels	Video cinematic proses pembuatan salah satu menu Kavi Coffee	Feeds mendapatkan 1.029 penonton, 24 likes, dan 3 share. Dalam feeds tersebut berisi mengenai proses pembuatan salah satu menu Kavi Coffee. Konten tersebut dipublikasikan pada 1 September 2025
5		Instagram Feeds	Promo Buy 2 Get 1	Feeds mendapatkan 3.341 penonton, 19 likes, dan 9 share. Dalam feeds tersebut berisi mengenai promo pembelian 2 cup diatas 25k mendapatkan free 1 kopi susu. Konten

				tersebut dipublikasikan pada 16 September 2025
--	--	--	--	--

Berdasarkan analisis konten Instagram @kavi.srg, penggunaan feed dengan metode 2 slide menjadi strategi promosi yang efektif dalam menarik minat audiens terhadap Kavi Coffee. Salah satunya terdapat pada konten “*Kavi Signature Series*”, mendapatkan 3.108 penonton, 25 likes, dan 4 share. Dalam konten tersebut menampilkan menu unggulan secara visual dan informatif sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Selain itu, konten cinematic gerobak kopi keliling serta promosi bertema “kopi 7 ribuan rasa auto nagih” turut memperkuat citra Kavi Coffee sebagai brand dengan konsep *mobile coffee* yang ramah, terjangkau, dan mudah diakses. Strategi ini terbukti cukup efektif, ditunjukkan dengan capaian penonton ribuan serta *engagement rate* sebesar 18,61%, yang mengindikasikan bahwa Instagram berperan penting dalam membangun *brand awareness* dan mendekatkan Kavi Coffee dengan konsumen.

Berdasarkan analisis performa konten pada akun Instagram @kavi.srg, penggunaan format carousel menunjukkan keunggulan signifikan dalam membangun keterikatan (*engagement*) audiens dibandingkan dengan format single image maupun reels sederhana. Data menunjukkan bahwa konten carousel "Kavi Signature Series" meraih interaksi tertinggi dengan 3.108 penayangan dan 25 likes, melampaui konten reels "Gerobak Kopi Keliling" (567 penayangan) dan feeds statis lainnya. Hal ini membuktikan bahwa audiens Kavi Coffee memiliki kecenderungan untuk mengeksplorasi informasi yang disajikan secara bertahap dan mendalam.

Pemanfaatan metode carousel sebanyak 10 konten dalam proyek ini bertujuan untuk memaksimalkan dwell time atau durasi audiens berhenti dan menyimak unggahan, yang secara algoritme sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness. Dengan fitur geser (*swipe*), penulis dapat mengomunikasikan identitas produk secara lebih detail mulai dari visual estetik hingga informasi harga yang terjangkau sehingga mampu memicu rasa percaya konsumen. Tingginya angka interaksi dan share pada data awal tersebut menjadi indikator kuat bahwa strategi carousel yang dirancang secara tematik melalui aplikasi Canva bukan sekadar menjadi media informasi, namun juga berfungsi sebagai katalisator dalam mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Tren *engagement* yang menunjukkan peningkatan menjadikan pertimbangan dalam penggunaan Feeds dengan metode

carousel berpotensi sebagai strategi promosi yang efektif apabila dilakukan secara konsisten dan terencana. Dengan penyajian konten yang menarik, informatif, serta sesuai dengan preferensi audiens, Kavi Coffee dapat memperkuat posisinya di tengah persaingan industri kopi dan meningkatkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui media sosial.

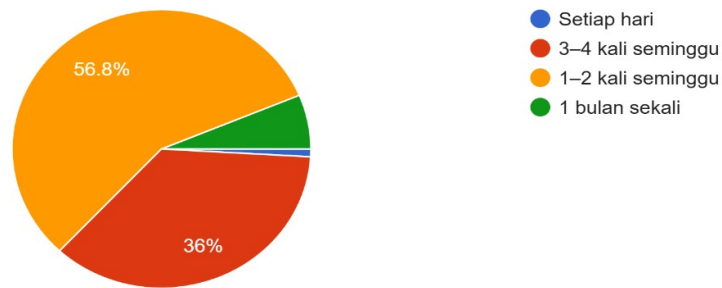
Keunggulan format *carousel* dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) juga diperkuat secara akademis oleh berbagai penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haq & Haryati (dalam perancangan media digital, 2025), unggahan berbentuk *carousel* dikategorikan sebagai salah satu fitur paling strategis di media sosial. Karakteristik utama *carousel* yang memungkinkan pengguna menampilkan beberapa gambar atau video secara horizontal dalam satu postingan dinilai menjadi alat promosi yang sangat kuat. Format ini memberikan ruang bagi *brand* untuk menyajikan informasi produk secara berurutan, mendalam, dan terstruktur tanpa harus memecah konten secara terpisah. Hal inilah yang mendasari mengapa informasi menu "Kavi Signature Series" yang padat informasi lebih efektif menggunakan format *carousel* daripada format tunggal (*single feed*) maupun video pendek (*reels*).

Lebih lanjut, efektivitas ini sejalan dengan studi perancangan konten media sosial yang dipublikasikan dalam *Asean Journal of Social Sciences and Humanities* (2025). Penelitian tersebut membuktikan bahwa strategi pengolahan informasi visual digital melalui media *carousel* Instagram tidak hanya menghasilkan tampilan yang menarik secara estetika, tetapi juga bekerja secara komunikatif dalam menyampaikan pesan promosi serta pengenalan identitas layanan secara luas kepada audiens target. Penyusunan slide demi slide dalam *carousel*—yang diakhiri dengan slide *Call to Action* (CTA)—terbukti mampu mengikat atensi konsumen, membangun kedekatan visual, dan pada akhirnya memperkuat ingatan konsumen terhadap merek tersebut (*brand recognition*).

Dengan demikian, keputusan untuk memfokuskan porsi produksi pada format *carousel* dalam tugas akhir ini tidak hanya berlandaskan pada validitas metrik internal Tabel 1.5 yang menunjukkan tingginya interaksi audiens Kavi Coffee (3.108 penonton dan 25 *likes*), tetapi juga didukung oleh landasan ilmiah bahwa struktur informasi bertahap pada *carousel* merupakan metode teruji untuk mentransformasi perhatian audiens menjadi sebuah *brand awareness* yang kuat dan melekat.

Dalam tindak lanjut atas permasalahan tersebut, penulis melakukan pra-survei untuk mengukur mengenai Tingkat pengetahuan masyarakat tentang Kavi Coffee. Penulis melakukan kegiatan pra-survei dengan menggunakan *Google Formulir* yang dilaksanakan pada tanggal 7 hingga 13 September 2025 dengan jumlah partisipan sebanyak 111 responden. Survei tersebut disebar kepada pelajar atau mahasiswa undip dan masyarakat Kota Semarang yang bertempat tinggal di daerah Banyumanik. Dengan kategori usia Gen Z dan keluarga yaitu usia 14-35 tahun.

Seberapa sering Anda membeli kopi keliling?
111 responses

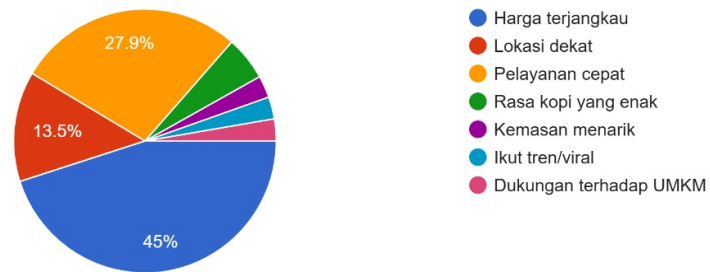


Gambar 1. 5 Grafik diagram presentase masyarakat mengkonsumsi kopi dalam seminggu

Dari hasil survei yang mendapatkan 111 responden mengenai frekuensi pembelian kopi keliling, diperoleh data bahwa sebagian besar masyarakat membeli kopi keliling dengan intensitas 1-2 kali dalam seminggu yaitu sebesar 56,8%. Sementara itu, sebanyak 36% responden menyatakan membeli kopi keliling sebanyak 3-4 kali dalam seminggu, dan hanya sebagian kecil yang membeli setiap hari maupun sebulan sekali. Data ini menunjukkan bahwa kopi keliling memiliki potensi pasar yang cukup besar, karena mayoritas masyarakat memiliki kebiasaan rutin dalam mengonsumsi kopi keliling meskipun dengan frekuensi yang berbeda-beda.

Apa alasan utama Anda membeli kopi keliling?

111 responses

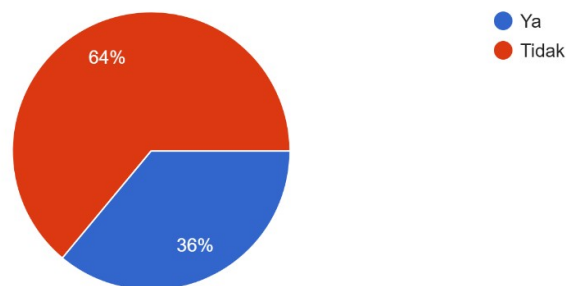


Gambar 1. 6 Grafik diagram presentase alasan masyarakat untuk membeli kopi keliling

Berdasarkan hasil survei mengenai alasan utama masyarakat membeli kopi keliling, dari 111 responden diperoleh data bahwa faktor harga terjangkau menjadi alasan dominan dengan persentase sebesar 45%. Alasan lain yang juga cukup berpengaruh adalah lokasi yang dekat sebesar 27,9% dan pelayanan cepat sebesar 13,5%. Sementara itu, faktor lain seperti rasa kopi yang enak, kemasan menarik, mengikuti tren, maupun dukungan terhadap UMKM menunjukkan persentase yang relatif kecil. Data ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan aspek keterjangkauan harga, kemudahan akses, dan kecepatan pelayanan dibandingkan faktor lain.

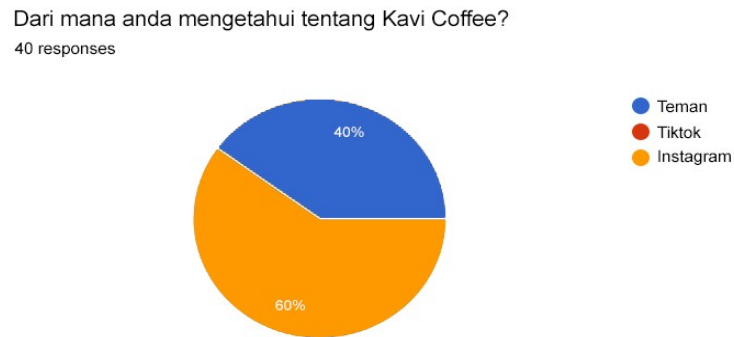
Apakah Anda mengetahui brand kopi keliling Kavi Coffee ?

111 responses



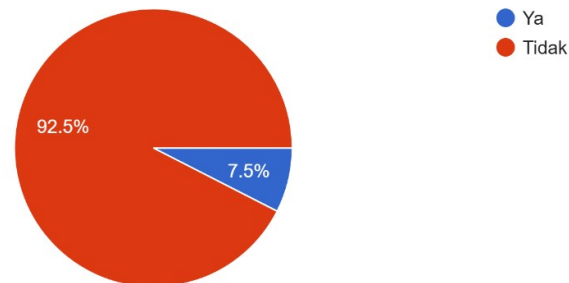
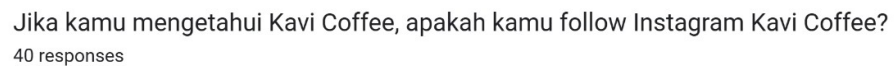
Gambar 1. 7 Grafik diagram presentase mengenai pengetahuan masyarakat tentang Kavi Coffee

Berdasarkan hasil survei mengenai tingkat pengetahuan masyarakat terhadap brand kopi keliling Kavi Coffee, dari 111 responden hanya 36% yang mengetahui keberadaan *brand* tersebut, sementara 64% lainnya belum mengetahui.



Gambar 1. 8 Grafik diagram presentase masyarakat mengetahui brand Kavi Coffee

Berikutnya, berdasarkan hasil survei mengenai sumber informasi masyarakat dalam mengetahui brand Kavi Coffee, dari 40 responden sebanyak 60% menyatakan mengenal Kavi Coffee melalui Teman, sedangkan 40% lainnya mengetahui dari Instagram. Data ini memperlihatkan bahwa kurangnya *brand awareness* melalui sosial media, khususnya Instagram. Sosial media menjadi peran yang signifikan dalam membangun kesadaran *brand* Kavi Coffee.



Gambar 1. 9 Grafik diagram presentase masyarakat mengikuti Instagram Kavi Coffee

Selanjutnya, berdasarkan hasil survei mengenai tingkat keterlibatan masyarakat terhadap akun Instagram Kavi Coffee, dari 40 responden hanya 7,5% yang menyatakan telah mengikuti akun tersebut, sementara 92,5% lainnya belum menjadi pengikut. Data ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian masyarakat sudah mengetahui keberadaan Kavi Coffee melalui media sosial, tingkat *followers* masih relatif rendah. Kondisi ini menjadi tantangan bagi Kavi Coffee untuk meningkatkan strategi promosi digitalnya agar mampu menarik lebih banyak pengikut di Instagram, sehingga jangkauan informasi dan keberhasilan komunikasi pemasaran dapat lebih optimal dalam membangun *brand awareness*.

Berdasarkan hasil survei yang telah dipaparkan melalui grafik, dapat disimpulkan bahwa kopi keliling memiliki potensi pasar yang cukup besar dengan mayoritas masyarakat mengonsumsinya secara rutin 1–2 kali dalam seminggu. Faktor utama yang mendorong masyarakat membeli kopi keliling adalah penetapan harga yang ekonomis serta tingkat aksesibilitas lokasi yang tinggi, serta pelayanan yang cepat. Namun demikian, tingkat pengetahuan masyarakat terhadap brand Kavi Coffee masih tergolong rendah, bahkan sebagian besar responden yang mengetahui brand ini belum mengikuti akun Instagram resminya. Meskipun media sosial, khususnya Instagram, menjadi saluran utama dalam mengenalkan Kavi Coffee, rendahnya jumlah pengikut menunjukkan perlunya strategi promosi digital yang lebih konsisten, kreatif, dan terencana. Dengan demikian, peningkatan keberhasilan konten promosi di media sosial menjadi langkah penting untuk memperluas jangkauan audiens, memperkuat *brand awareness*, serta meningkatkan daya saing Kavi Coffee di tengah persaingan industri kopi.

1.2 Rumusan Masalah

Sejak beroperasi pada April 2025, Kavi Coffee mengalami beberapa permasalahan utama yang dihadapi. Salah satu permasalahan merupakan penurunan penjualan yang signifikan dan berkelanjutan hingga Juli 2025. Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan dalam menjaga minat konsumen dan daya saing di pasar. Selain itu, pra-survei yang dilakukan menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat terhadap merek Kavi Coffee masih sangat rendah, dengan 64% responden menyatakan tidak mengetahui brand ini. Meskipun Instagram menjadi media utama untuk mengenalkan Kavi Coffee, data menunjukkan tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens yang rendah, di mana 92,5% dari 40 responden yang mengetahui Kavi Coffee belum mengikuti akun Instagram resminya. Hal ini diperkuat dengan jumlah pengikut Instagram yang masih sedikit, yaitu 103 pengikut per 9

September 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang dijalankan, meskipun berpotensi, namun belum optimal dalam membangun *brand awareness* dan mengonversi audiens menjadi pengikut setia, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, perlu adanya perumusan strategi yang terencana dan efektif, khususnya dalam pengelolaan konten media sosial, untuk mengatasi tantangan tersebut dan memperkuat posisi Kavi Coffee di tengah persaingan industri kopi keliling di Semarang.

1.3 Tujuan

Tujuan dari pelaksanaan *project* Tugas Akhir ini untuk meningkatkan “*Brand Awareness* Kavi Coffee” menggunakan penggunaan media sosial Instagram dengan metode korasel yang akan diunggah di Instagram @kavi.srg guna meningkatkan *brand Awareness* terhadap Kavi Coffee

1.4 Manfaat

Penyusunan tugas akhir ini diproyeksikan mampu mendatangkan manfaat nyata bagi sejumlah pihak. Pertama, Kavi Coffee dapat memanfaatkan luaran proyek ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan *brand awareness* berkat pemanfaatan konten digital yang lebih terarah. Kedua, bagi almamater Universitas Diponegoro, terkhusus Program Studi Informasi dan Humas, karya ini dipersiapkan agar bisa menjadi sumber rujukan akademis dan memperkaya literatur dalam menangani isu-isu yang relevan ke depannya. Ketiga, bagi diri penulis sendiri, pengerjaan proyek konten *carousel* Instagram ini menjadi wadah pembuktian untuk mempraktikkan langsung segala wawasan, teori, hingga daya kreatif yang didapatkan di bangku kuliah ke dalam ranah profesional.

1.5 Luaran

Luaran dari proyek Tugas Akhir ini adalah 10 konten *feeds* Instagram dalam format *carousel* yang dirancang untuk memperkuat identitas produk (*product identity*) Kavi Coffee. Proses pembuatan luaran ini sepenuhnya memanfaatkan aplikasi Canva sebagai perangkat lunak utama dalam penyusunan elemen visual.

Tahapan produksi dimulai dengan pemilihan palet warna dan tipografi yang sesuai dengan *brand guidelines* Kavi Coffee guna menjaga konsistensi visual. Melalui fitur desain di Canva, proses pengolahan dilakukan dengan menggabungkan teknik grafis, pengolahan foto produk, dan penyusunan tata letak yang berkesinambungan antar *slide* (*seamless carousel*). Setelah aspek visual rampung, konten dilengkapi dengan integrasi musik latar yang selaras

dengan suasana *brand* guna meningkatkan keterikatan (*engagement*) audiens. Hasil akhir dari proses penyuntingan ini adalah serangkaian konten digital yang informatif dan estetik, yang siap diunggah untuk membangun citra profesional Kavi Coffee di media social.