BAB III

DATA DAN ANALISA

3.1 Data Permasalahan

Proses pengumpulan data yang dilakukan menggunakan beberapa cara yaitu observasi ke beberapa *coffee shop* yang memiliki potensi atau keunggulan dan yang sedang ramai atau diminati oleh anak muda. Wawancara dilakukan kepada target secara langsung untuk mengetahui pengetahuan dan pengalaman target selama nongkrong di *coffee shop*, menyebarkan kuesioner, dan studi literatur. Berikut data yang peneliti kumpulkan untuk mencapai kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan:

- Melakukan observasi yang ke beberapa *coffee shop* yang ada di dalam daftar *Manual Brew Community*, dan yang sedang ramai diperbincangkan oleh warganet.
- Mencari jurnal, *e-book* atau buku yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilkukan.
- Wawancara ke barista, *Manual Brew Community*, dan *Owner Coffee Shop*
- Wawancara kepada pengunjung *coffee shop*.
- Penyebaran kuesioner secara heterogen untuk mendapatkan lebih banyak data.

a. Studi Lapangan

Dalam melakukan penelitian, penulis melakukan pengamatan di beberapa kedai kopi di Kota Bandung untuk mengamati kebutuhan target yang akan dijadikan bahan materi ke dalam eksperimen kreatif yang akan peneliti rancang kepada target yang akan

dituju. Ketika observasi peneliti mendapatkan strata sosial menjadi penentu dari *coffee shop* mana yang menjadi pembeda antara *coffee shop* satu dengan yang lainnya, seperti Starbucks dengan harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan kedai kopi kecil yang ada di Bandung. *Coffee shop* juga menjadi wadah anak-anak muda untuk berkumpul, berdiskusi, mengerjakan tugas atau pekerjaan. Dalam pengamatan peneliti di beberapa *coffee shop* yang ada di Bandung, yang menjadi pembeda antara *coffee shop* satu dengan yang lainnya adalah *unique selling point*. Keunggulan dari setiap kedai kopi yang sering ditentukan, seperti penyajian tempat dengan suasana yang berbeda-beda, harga, dan varian menu yang ditawarkan. Hal tersebut menjadi sangat penting dalam pertimbangan calon konsumen untuk singgah ke kedai kopi yang akan ditujunya, Peneliti juga menemukan adanya ruang sosial yang terbangun dari beberapa *coffee shop* yang secara tidak sadar membentuk sebuah komunitas di dalamnya.

b. Proses Penelitian

- **Wawancara**

Ketika dilakukan wawancara peneliti mewawancara dari perspektif latar belakang subjek yaitu pembeli/konsumen, pemilik kedai kopi, dan barista. Didapatkan hasil sebagai berikut:

Konsumen

Banyaknya pertumbuhan *coffee shop* di kota Bandung diiringi oleh permintaan konsumen yang juga banyak, Ketika wawancara dilakukan Jihan, Diza, dan Celine telah mengunjungi lebih dari 100 *coffee shop* yang ada di kota Bandung. Alasan konsumen mau datang dan singgah lebih lama di kafe

tergantung dari kebutuhan dan tingkat kenyamanannya, seperti ketika ingin mengerjakan tugas atau hanya ingin mengobrol saja.

Standar harga tidak terlalu mempengaruhi datangnya pengujung ke kafe. Tetapi adanya promo yang diadakan oleh beberapa kafe yang ada di kota Bandung menjadi daya tarik konsumen. Kafe yang sedang *hits* di sosial media Instagram juga mempengaruhi kedatangan konsumen untuk berswafoto. Rata-rata konsumen memiliki rentang usia mulai dari 16-24 tahun.

Barista

Kebanyakan pengunjung yang datang dari kalangan mahasiswa, biasanya untuk meminum kopi atau mengerjakan tugas bersama teman-temannya. Pengunjung data sesuai dengan lokasi terdekatnya, tetapi tidak jarang beberapa pengunjung yang datang dari lokasi yang cukup jauh. Hal itu dikarenakan kebutuhan dan pengalaman ketika berada di kafe tersebut. Menu yang paling banyak dipesan adalah kopi seperti *latte*, *affogato*, atau *cappuccino*, dan es kopi susu. Kalau sedang ada acara seperti *talkshow* atau promo, pengunjung bisa lebih ramai dari biasanya. Untuk meningkat kualitas barista dari segi standar rasa dan kualitas bisa mengikuti kelas, atau *event sharing* mengenai kopi, dan kompetisi.

Pemilik Kafe

Pengunjung yang datang beragam mulai dari anak muda sampai orang tua juga ada, tetapi lebih banyak anak muda. Menurut Alfi, Pemilik Bumi Manusia *Coffee*. Lokasi pengunjung yang datang ke *coffe shop* beragam, ada yang rela jauh-jauh datang hanya untuk ngopi disini. Hal itu dipengaruhi karena konsumen merasakan sebuah pengalaman yang berbeda ketika berada di dalam ruang kafe yang di sudah datanginya. Acara-acara yang di adakan Bumi Manusia adalah

sebagai usaha untuk membuat daya tarik anak-anak muda kreatif untuk bisa datang berinteraksi juga menikmati kopi yang ada di dalam *Coffee Shop* Bumi Manusia.

Kafe juga sengaja dibuat untuk anak-anak muda berkumpul mengadakan acara untuk komunitasnya sendiri seperti di Biji Kopling adanya acara *Thrift Shop*, Yumaju *Coffee* dan Lo.Ka.Si *Coffee & Space* acara talkshow dan *sharing* tentang desain, Bumi Manusia sebagai wadah anak-anak muda untuk mengadakan acara apapun seperti pameran, *talkshow*, pemutaran film, dll.

- **Observasi**

Pengunjung yang datang sama rata antara laki-laki dan perempuan, karena kebanyakan dari konsumen membawa temannya yang berbeda jenis kelamin. Kebanyakan pengunjung di dominasi oleh anak muda, yaitu mahasiswa dan pelajar untuk bersikusi bersama temannya untuk mengerjakan tugas kuliah, banyak dari pengunjung yang datang membawa laptop. Kebanyakan konsumen memilih kopi daripada non-kopi. Banyak yang membawa keluarganya untuk bermain bersama anak atau mengobrol bersama keluarganya di *coffee shop*. Beberapa pengunjung menjadikan prestis sebagai faktor untuk datang ke *coffee shop* tertentu yang dirasa sedang ramai diperbincangkan di media sosial, Pengunjugn melakukan swafoto dan merekam suasana yang ada di kafe yang didatanginnya. Adanya acara-acara yang diadakan oleh *coffee shop*, acaranya beragam mulai dari akademisi, *talkshow*, *sharing* pengetahuan tentang kopi, pameran, dan piknik. Adanya interaksi antara barista dengan pengunjung cukup baik, bartista menyambut pengunjung tokonya. Tema-tema *coffee shop* yang

dibuat beragam mulai dari yang modern hingga yang *vintage*, penataan ruang, dan tata lampu. Menyediakan buku-buku seperti perpustakan, ruang terbuka hijau, dan ruang untuk melakukan diskusi.

- **Kuesioner**

  Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 77 orang yang berada di *coffee shop* maupun yang sedang di luar atau ruang publik yang ada di Kota Bandung, didapatkan data dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, rata-rata berusia 22 sampai 25 tahun, dan beberapa yang berusia diatas 25 tahun.

- 48 orang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, 29 orang lainnya memiliki pekerjaan sebagai guru, PNS dan karyawan swasta.
- 57 orang menyukai untuk main ke *coffee shop,* dan 19 orang kurang menyukai untuk datang ke *coffee shop*.
- 52 orang menyukai kopi dari pada non-kopi.
- Kegiatan yang paling banyak dilakukan ketika sedang nongkrong adalah berdiskusi/ngobrol, sisanya adalah nugas dan menikmati minum kopi saja.
- 52 orang dari 77 orang menyukai untuk berpindah-pindah lokasi tempat ngopi daripada di satu tempat saja.
- Paling banyak dari pengisi kuesioner mencari info berdasarkan referensi teman, sisanya mencari di Instagram, dan google.

3.1.1 Analisis Permasalahan

Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan, penulis menganalisis lebih lanjut permasalahan yang akan menjadi fokus dari penelitian. Dalam menaganalis masalah yang

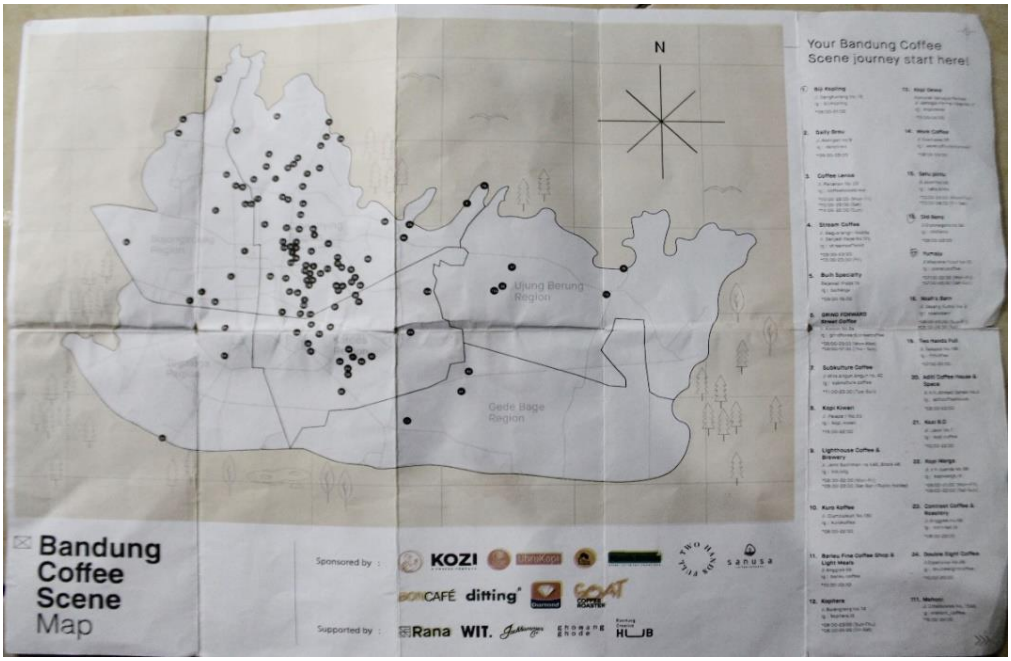
akan dijadikan penelitian peneliti menggunakan metode 5W1H, yaitu *what* (apa yang menjadi fokus penelitian/pertanyaan mendasar penelitian yang dilakukan), *why* (mengapa memilih masalah tersebut), *where* (dimana penelitian dilakukan), *when* (kapan penelitian dilakukan), *to whom (*sasarana atau tujuan penelitian), *how* (bagaimana metode penelitian yang digunakan untuk mencari data penelitian).

- *What:* - Apa yang menyebabkan anak muda mau datang ke *coffee shop.*
  - Apa saja yang dilakukan anak muda ketika berada di *coffee shop.*
- *Why:* Pemilihan dari fokus permasalahan ini menarik peneliti karena, tingginya tingkat konsumsi kopi di *coffee shop* yang menjadi tren di kalangan anak muda/remaja sehingga membentuk kultur/budaya baru minum kopi sambil melakukan aktivitas kesehariannya.
- *Where:* Lokasi yang dijadikan penelitian adalah *coffee shop*/kedai kopi yang ada di Kota Bandung yaitu:
  - Masagi *Koffee.*
  - Lo.Ka.Si *Coffee.*
  - Yumaju *Coffee.*
  - Bumi Manusia *Coffee.*
  - Biji Kopling.
- *When*: Penelitian dilakukan selama 3 bulan di tahun 2019 terhitung dari bulan februari sampai dengan bulan April.
- *To whom:* Penelitian dilakukan untuk melihat pola perilaku konsumen ketika berada di dalam ruang *coffee shop*, dan kultur/kebiasaan yang terbentuk di dalamnya. Penletian ditujukan kepada anak-anak muda/remaja di Kota Bandung.

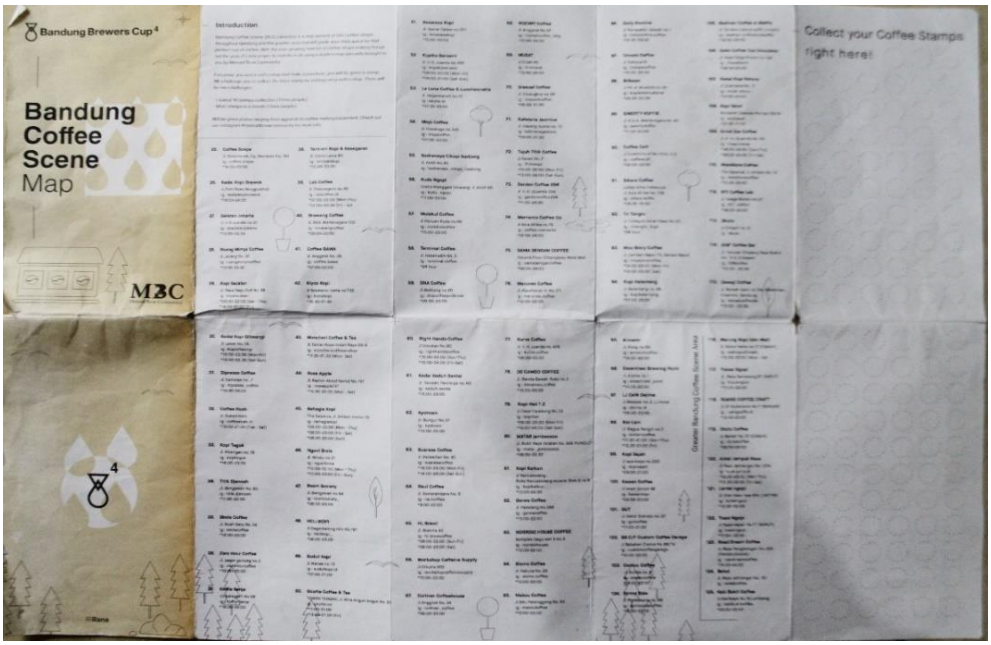
- *How:* Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif, dengan pencarian data menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur.

a. Analisis Peta *Coffee Shop* di Kota Bandung Yang Sudah Ada

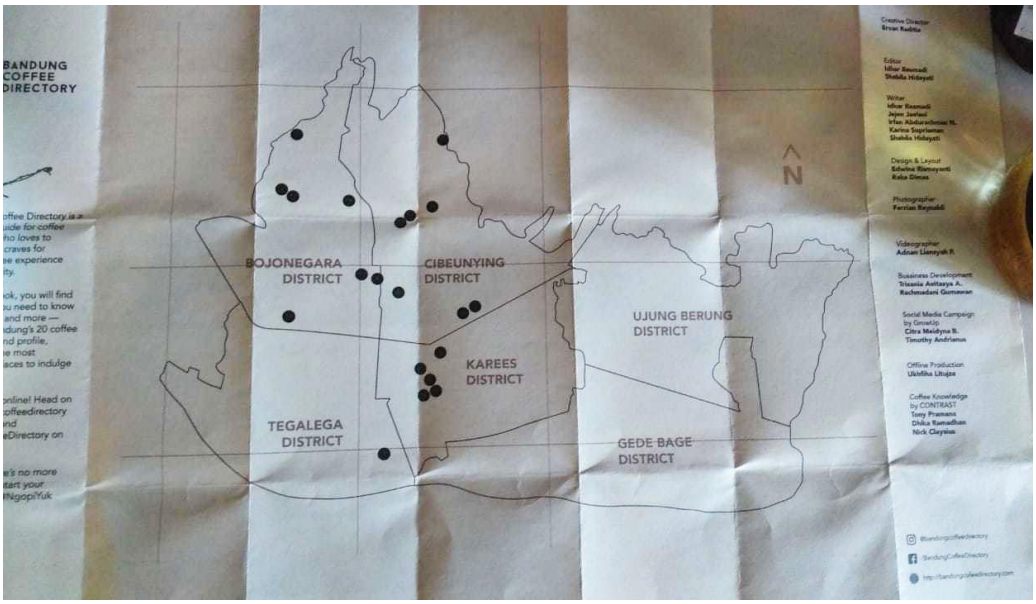
- **Bandung *Coffee Directory* dan *Manual Brew Community***



Gambar 3.1 Halaman Depan Bandung Coffee Scene Map



Gambar 3.2 Halaman Belakang Bandung Coffee Scene Map



Gambar 3.3 Halaman Depan Bandung Coffee Directory

Gambar 3.4 Halaman Belakang Bandung Coffee Directory

Peniliti menyimpulkan analisis dari kedua peta *coffee Shop* yang sudah pernah dibuat. Berikut pemaparannya.

- Pesan yang disampaikan cukup singkat dan padat.
- Penyebaran lebih terfokus dan terarah langsung kepada target yang memang mebutuhkan media ini, karena ditempatkan di beberapa kafe yang memang terdaftar.
- Keterbatasan ruang membuat informasi yang disampaikan menjadi lebih sedikit dan kurang terbaca karena terlalu banyak tulisan yang ada di dalam satu ruang.
- Orang-orang yang memiliki *Bandung Coffee Scene Map* atau *Map Coffee Directory* rata-rata jarang membawa kertas tersebut karena sering lupa membawa dan dianggap terlalu ribet bagi sebagian orang.
- Terlalu banyak teks di dalam satu media membuat pembaca menjadi bingung dan pusing dan membutuhkan waktu yang lebih banyak untuk bisa membaca satu persatu *coffee shop* yang ada di daftar pada kertas peta *coffee shop*.

- Produk *Manual Brew Community* yaitu *Bandung Coffee Scene Map* memiliki list *coffee shop* yang lebih banyak daripada *Bandung Coffee Directory*.
- Visual *map* yang ditampilkan kurang informatif dan fungsi dari map itu sendiri menjadi berkurang.
- Penggunaan kertas sebagai media peta *coffee shop* dianggap sementara karena mudah rusak dan kotor.

b. SWOT (Srength, Weakness, Oppurtunity, Threat)

Tabel 3.1 SWOT

Srength	- Media menggunakan aplikasi handphone. - *User* tidak perlu repot membawa kertas kemana-mana. - Fitur pertemanan di dalam aplikasi yang dirancang. - Fitur profil perjalanan *ngopi*, dan penambahan ulasan pada setiap *coffee shop.* - Fitur *Circle*, yang memungkinkan anak muda/remaja untuk bersosialiasi di dalamnya sesuai dengan ketertarikan masing-masing sesuai dengan kebutuhannya. - Adanya fitur daftar yang menampilkan *coffee shop* secara khusus.

Weakness	- Ketika membuka handphone *user* akan terdistraksi oleh aplikasi lain yang terinstal di dalam handphone. - Banyak aplikasi yang sudah terkenal citranya yang sudah terinstal di dalam handphone *user*. - Tidak ada daftar restoran tempat makan biasa selain daftar tempat kafe/*coffee shop*. - Aplikasi akan menggunakan memori handphone. Tidak semua user memiliki kapasitas memori handphone yang cukup.
Oppurtunity	- Terbentuknya komunitas di dalam aplikasi menjadi sesuatu yang baru dan bisa menjadi perbincangan. Hal ini secara tidak langsung bisa menjadi promosi mulut ke mulut untuk aplikasi yang dirancang. - Tidak adanya fitur pertemanan dan interaksi komunitas pada aplikasi lain menjadi nilai lebih untuk aplikasi yang akan dirancang. - *User* yang membutuhkan aplikasi rekomendasi dan pencarian *coffee shop* secara khusus.
Threat	- Kemungkinan user akan meninggalkan aplikasi jika tidak sesuai dengan kebutuhan *user*, karena

	daftar yang ditampilkan secara khusus adalah *coffee shop*. - Pengguna akan membandingkan dengan aplikasi yang lebih terkenal sesuai dengan kebutuhannya.
S + O	Adanya fitur daftar khusus kafe/*coffee shop*, pertemanan, komunitas, *event*, dan histori kafe yang sudah di datangi bisa menjadi daya tarik target *user* untuk menggunakan aplikasi yang sedang dirancang.
S + T	Aplikasi harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan target dan aktifitas yang akan dilakukan didalamnya.
W + O	- Tidak adanya daftar restoran di dalam aplikasi selain *coffee shop* bisa menjadi ciri khas yang akan diingat oleh target. - Banyaknya fitur yang diberikan dengan kenyamanan *user interface* yang akan dirancang membuat *user* mau menggunakan aplikasi yang dirancang.
W + T	Aplikasi harus memuat kebutuhan yang dibutuhkan oleh target *user*, meringkas beberapa aplikasi menjadi satu bisa menjadi pilihan agar *user* mau menggunakan aplikasi yang dibuat.

3.2 Data Target

Pengambilan target diseusaikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti ketika di lapangan. Peneliti juga menjadikan Rhenald Khasali penulis dari buku Membidik Pasar Indonesia sebagai acuan dalam memilih target yang akan disasar. Menurut Rhenaldi Khasali segmentasi terbagi menjadi beberapa bagian mulai dari pembagian berdasarkan geografisnya, demografis, dan psikografis sesuai dengan target yang dibutuhkan.

Geografis

Berdomisili di Kota Bandung

Demografis

Wanita dan Laki-laki

Dewasa Awal, 18-24 tahun.

Pelajar, Mahasiswa, Pekerja Kantoran, dan Pekerja di perkotaan.

Menengah dan Menengah Atas

Psikografis

Psikografis diambil dari beberapa kepribadian yang terdapat pada anak muda, yaitu

- suka mencoba sesuatu hal yang baru,
- dinamis mengikuti zaman,
- suka bergaul,
- memiliki rasa ingin tahu yang tinggi,
- ekspresif.

3.2.1 Analisis Target

a. Kebutuhan User

Dari masalah yang sudah dijabarkan, dapat ditentukan kebutuhan *user* yang dibutuhkan.

- Kebutuhan keberadaan atau eksistensi
- kebutuhan sosialisasi

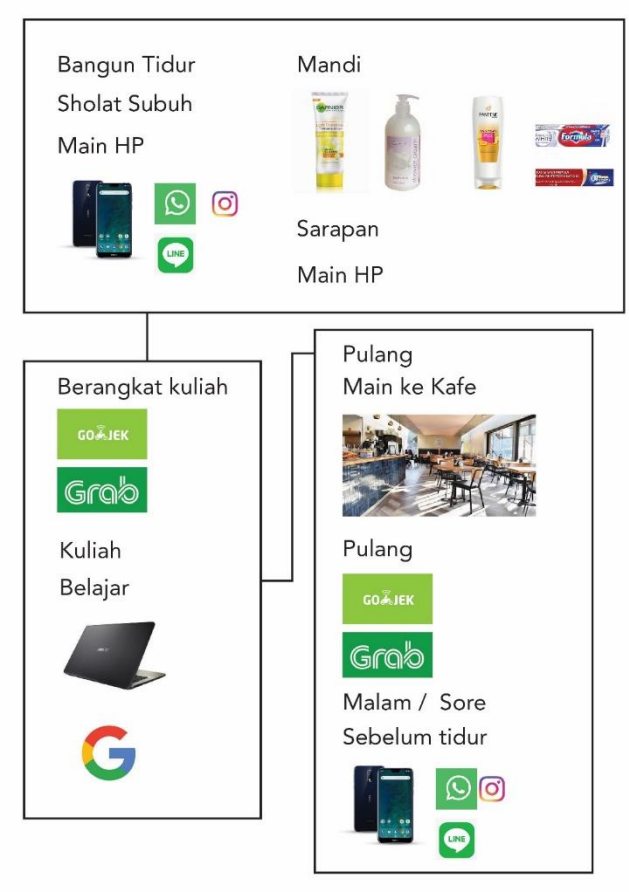
1. Jika dikaitkan dengan keberadaan kafe yang cukup banyak di Kota Bandung dan memiliki *USP* yang baik, maka fitur yang akan dirancang adalah Informasi mengenai kafe-kafe yang telah diseleksi dan direkomendasikan untuk *user*, Informasinya berisi tentang:

- *Review* mengenai kafe-kafe yang didatangi
- Lokasi
- Harga
- Foto suasana
- Waktu jam buka
- Dan sedikit dekspripsi mengenai kafenya.

2. Dan untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri dari target yang dituju maka, dapat dijabarkan kebutuhan user yang dibutuhkan adalah akan dibuat fitur *coffee trip* atau *share location* ke *timeline* agar teman-teman satu komunitas ruang kopi bisa ikut melihat *track record user* lainnya
3. Jika dilihat dari segi kebutuhan sosialisasinya maka penulis akan membuat perancangan fitur berupa forum-forum yang berkaitan mengenai kopi secara tidak langsung maupun tidak, seperti forum desain, dll. Di dalamnya terdapat info-info mengenai acara akan yang diadakan di *coffee shop* di Bandung.

b. *Consumer Visual Journey*

Consumer Visual Journey didapat dari hasil pengamatan dalam kegiatan keseharian target ketika menggunakan produk dalam kesehariannya, media yang paling sering digunakan dan kegiatan keseharian yang biasa dilakukan oleh target. Mulai dari bangun tidur sampai dengan tidur lagi.



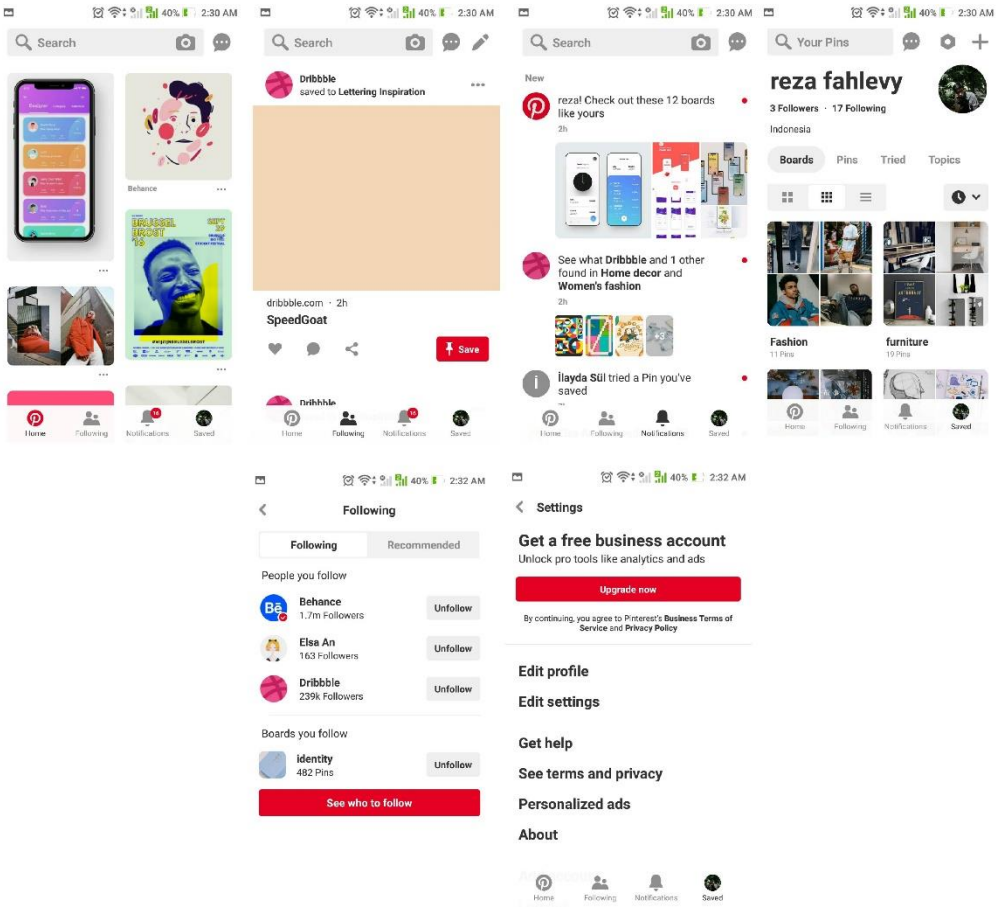
Gambar 3.5 Consumer Visual Journey

3.2.2 Referensi Visual

a. Referensi Aplikasi

Penulis mempelajari beberapa aplikasi sebagai bahan referensi dari perancangan aplikasi yang akan dibuat, berikut beberapa referensi aplikasinya.

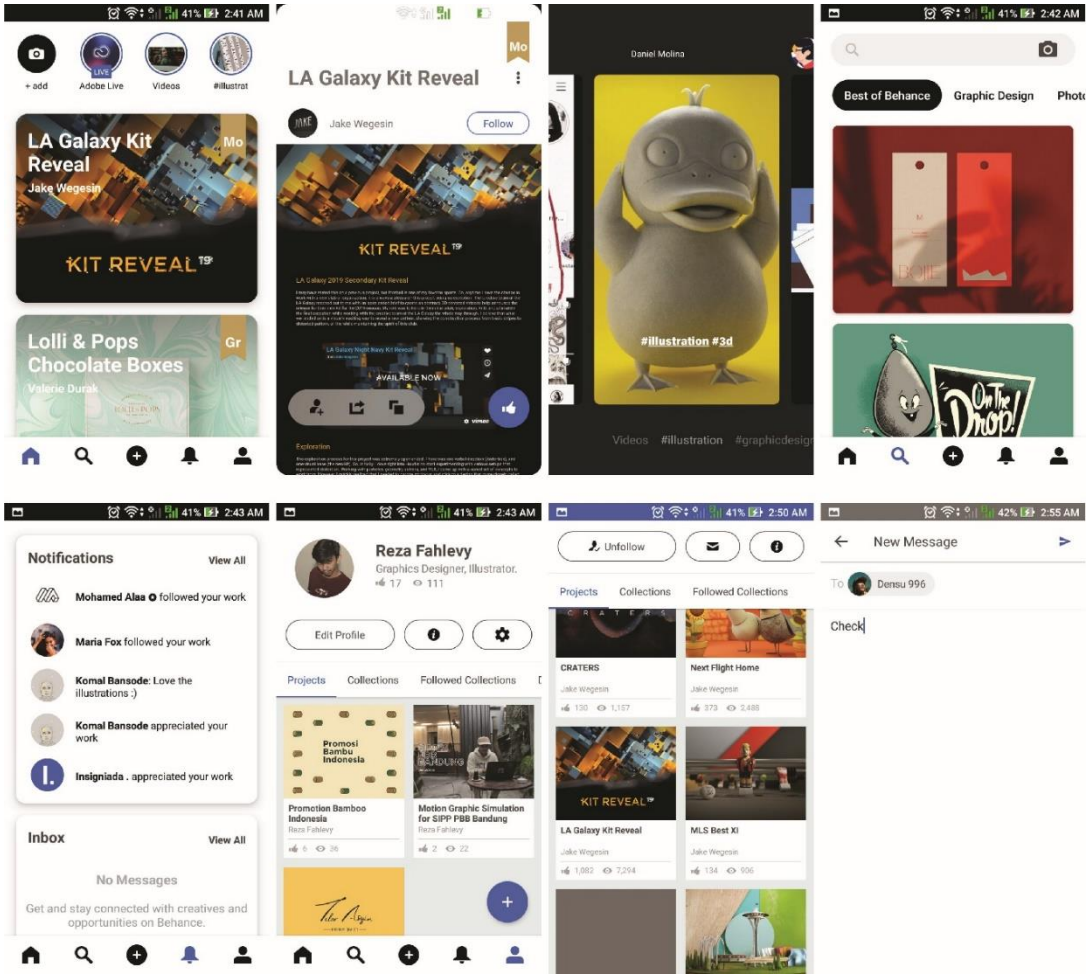
- **Pinterest**



Gambar 3.6 Referensi Aplikasi Pinterest

Pinterest termasuk aplikasi yang menggunakan konsep *metro UI* pada penggunaan tata letak *User Interface*nya. Pertama kali membuka aplikasi pinterest, *user* akan langsung disuguhkan oleh gambar-gambar yang menarik dengan tata letak yang cukup besar pada thumbnailnya, penyampaian ikon-ikon yang digunakan juga cukup jelas dan mudah dimengerti, dan fitur-fitur yang diberikan cukup membantu *user* dalam mencari gambar yang dibutuhkan atau yang diinginkannya.

- **Behance**

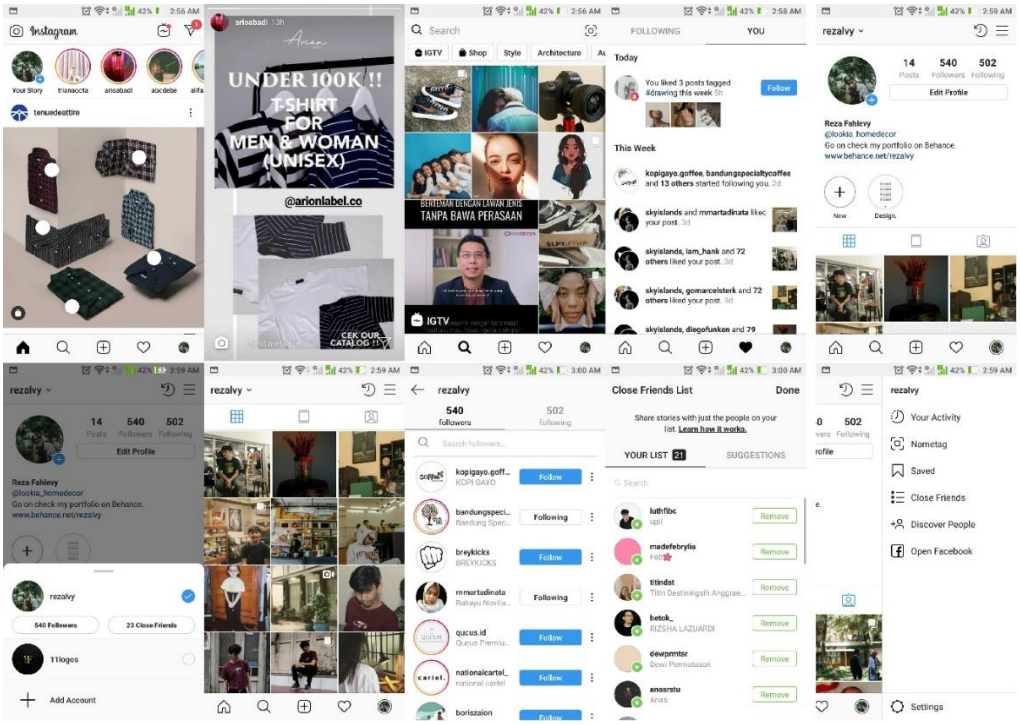


Gambar 3.7 Referensi Aplikasi Behance

Behance adalah aplikasi yang memiliki fungsi yang sama seperti pinterest yaitu untuk mencari gambar, insprirasi, dan mengupload sebuah karya atau gambar ke dalam aplikasinya. Berdasarkan analisa yang penulis lakukan dari kedua aplikasi di atas. Meskipun memiliki fitur yang hampir sama, tetapi dalam cakupan target pengguna, Behance lebih menjakau *audience* secara mengerucut sehingga pengguna aplikasi yang menggunakan aplikasi behance adalah rata-rata memiliki latar belakang dengan profesi sebagai desainer atau yang bergerak di bagian industri kreatif. Dengan adanya fitur yang

sedikit berbeda dengan Pinterest, seperti adanya fitur *Stories*, *Direct Message*, dan *Comment* menjadi pembeda yang cukup jelas dari kedua aplikasi di atas.

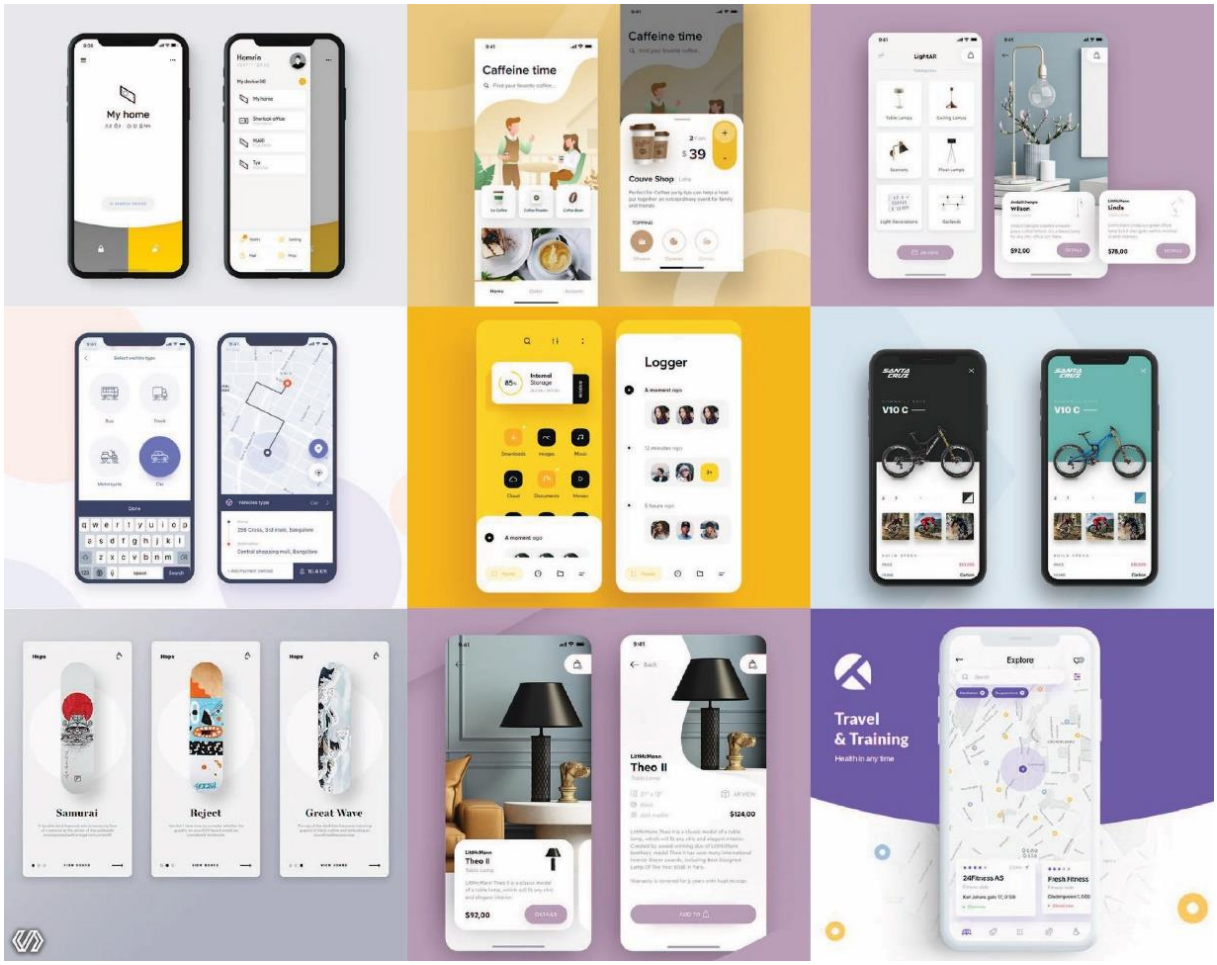
- **Instagram**



Gambar 3.8 Referensi Aplikasi Instagram

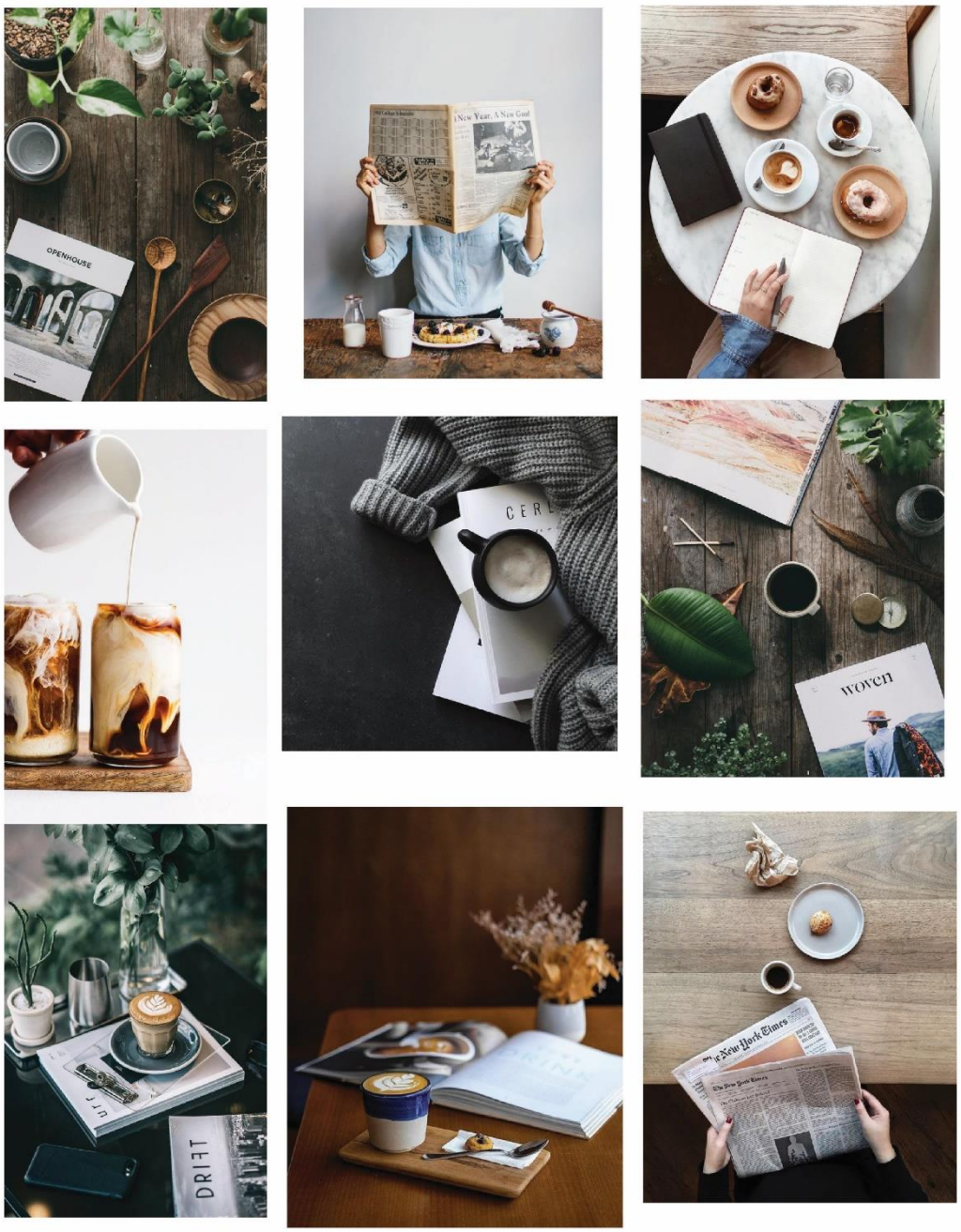
Sebagai aplikasi sosial media, Instagram adalah media yang paling cocok digunakan sebagai media aktualitasi diri bagi hampir semua kalangan dan berbagai lapisan masyarakat, Beragam profesi menggunakan instagram bukan hanya sebagai media untuk unjuk diri, tetapi juga sebagai media pencarian berita dan media untuk menambah koneksi antar relasi. Kalau dilihat dari segi tampilan Instagram menggunakan konsep *simplicity* secara keseleruhunnya, juga menggunakan konsep *metro UI* sebagai dasar dari tata letak yang digunakannya.

b. Referensi Desain Aplikasi



Gambar 3.9 Referensi Desain Aplikasi

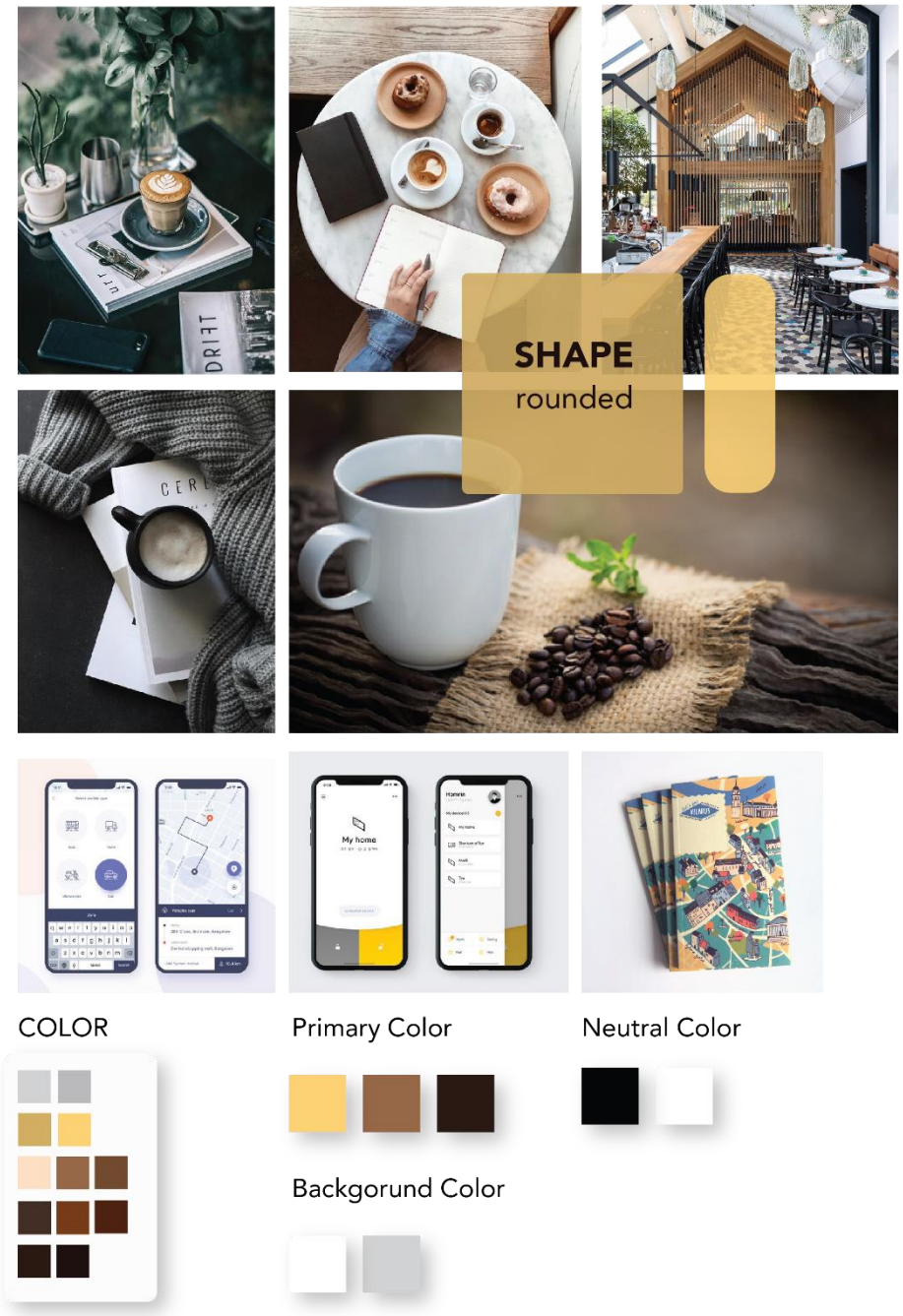
c. Referensi Warna



Gambar 3.10 Referensi Warna

3.2.3 Bagan Preferensi Visual

Mood Board



Gambar 3.10 Moodboard

3.2.4 *User Insight*

Aplikasi yang akan dirangcang harus sesuai dengan kebutuhan konsumen, mudah digunakan baik secara *user experience* dan fitur yang dibuat harus yang berguna oleh calon user. Aplikasi sebagai sarana pendukung dari pembentukan pencarian diri atau media aktualisasi diri dan adanya aplikasi ini harus bisa mendukung kegiatan yang akan dibangun dalam ruang kafe yang terbentuk dari dari komunitas-komunitas yang akan terbentuk di dalamnya. Secara visual, aplikasi dan konten yang tersedia di dalamnya juga harus menarik dan mudah dimengerti oleh calon *user*.

3.3 Kesimpulan/*What To Say*

Berdasarkan data yang didapatkan dari penjabaran masalah yang telah dilakukan maka peneliti akan menentukan *what to say* yang akan diangkat adalah Ruang kopi, ekspresi dan sosialisasi. Sedangkan program dari aplikasi yang akan dirancang akan diberi nama Ruang Kopi.