Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Katadata dalam situsnya (https://katadata.co.id), memaparkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-6 sebagai Negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia periode 2016/2017 data tersebut didapatkan dari International Coffee Organization (ICO). Katadata juga memaparkan bahwa pertumbuhan kopi di Indonesia tidak lepas dari pertumbuhan kafe dan kedai kopi di Indonesia.

Salah satu kedai kopi yang menyajikan produk kopi nusantara adalah Kedai Kinetik. Kedai kopi yang didirikan pada tahun 2015 silam mengutamakan kenyamanan, pelayanan dan kualitas dari menu yang disajikan ini tidak hanya menyajikan kopi nusantara saja Kedai Kinetik juga menyajikan sajian non – kopi dan juga makanan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik, Kedai Kinetik menggunakan desain interior berkonsep *industrial* dan *garden* yang diterapkan kepada desain *interior* dari Kedai Kinetik. Achmad mengatakan bahwa salah satu usaha pembeda Kedai Kinetik dengan kedai kopi lainnya yang berada di kota Tangerang yaitu memiliki salah satu produk authentic, *owner treat* dan *event*.

Kemudian penulis melakukan wawancara dengan pengunjung untuk mengetahui kelebihan yang dimiliki oleh Kedai Kinetik. menurut pengunjung

Perancangan promosi kedai..., M. Ghiffari Rayhan, FSD UMN, 2019

Kedai Kinetik memiliki tempat yang nyaman dan suasana yang bersahabat, tempat yang mudah ditemukan, harga yang bersahabat, menu yang cukup variatif, *event* dan juga keramahan dari pemilik Kedai Kinetik membangun kesan bersahabat di benak konsumen.

Namun sayangnya masih banyak masyarakat kota tangerang yang belum mengetahui Kedai Kinetik, Achmad mengatakan bahwa Kedai Kinetik belum pernah melakukan promosi secara aktif. Hal ini menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat dari keunikan yang dimiliki oleh Kedai Kinetik sehingga membuat kurangnya jumlah pengunjung dari Kedai Kinetik mempengaruhi target penjualan yang belum tercapai.

Ardhi (2013), mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk berkomunikasi agar informasi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada target konsumen (hlm. 3).

Atas permasalahan di atas kurangnya promosi yang dilakukan oleh Kedai Kinetik maka dibutuhkan sebuah promosi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi serta membujuk masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang promosi untuk dapat memperkenalkan Kedai Kinetik kepada masyarakat kota Tangerang?

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi untuk Kedai Kinetik. Dalam penelitian ini penulis tidak mengubah identitas dari Kedai Kinetik, namun penelitian ini hanya menunjukan keunikan dan suasana nyaman yang disajikan oleh Kedai Kinetik yang kemudian divisualisasikan ke dalam media promosi.

a. Demografis

   Target audiens dari perancangan promosi Kedai Kinetik adalah usia 20 – 25 tahun dan belum mengetahui Kedai Kinetik, dengan status ekonomi SES B dengan kebiasaan membelanjakan uang dibawah Rp.500.000,00 dalam sebulan untuk pergi ke kedai kopi.

b. Geografis

   Target audiens dari perancangan promosi Kedai Kinetik ini adalah masyarakat yang tinggal di Kota Tangerang.

c. Psikografis

   Target audiens dari perancangan promosi Kedai Kinetik ini yaitu suka pergi ke kedai kopi dengan mempertimbangkan suasana nyaman dan bersahabat, suka berkumpul bersama teman, kerabat atau keluarga di Kedai Kopi, menggunakan media sosial Instagram sebagai pencarian informasi mengenai kedai kopi dan memiliki kebiasaan.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini adalah untuk merancang promosi Kedai Kinetik.

Perancangan promosi kedai..., M. Ghiffari Rayhan, FSD UMN, 2019

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari Tugas Akhir penulis memiliki dampak tentunya terdahap penulis kemudian bagi Kedai Kinetik dan juga bagi universitas:

a. Manfaat bagi penulis

   Melalui tugas akhir ini, penulis dapat memahami peranan desain dalam promosi dan selain itu penulis juga mendapatkan pengalaman dalam perancangan promosi.

b. Manfaat bagi Kedai Kinetik

   Perancangan promosi Kedai Kinetik diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan bagi Kedai Kinetik terutama dalam segi komunikasi dan juga dapat memperkuat posisi Kedai Kinetik terhadap pesaingnya di dalam masyarakat.

c. Manfaat bagi Universitas

   Perancangan tugas akhir ini diharapkan menjadi sumber referensi bagi mahasiswa yang akan menjalani tugas akhir selanjutnya, terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan tugas akhir perancangan pemasaran yang menggunakan *campaign* dengan pemilihan media yang tepat dan relevan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA