



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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi dapat tumbuh subur di wilayah dengan iklim tropis dengan letak antara 20 derajat lintang utara dan 20 derajat lintang selatan. Indonesia adalah negara dengan iklim tropis serta tanah yang subur. Hal tersebut di manfaatkan oleh Belanda untuk menjajah Indonesia. Gubernur belanda di Malaba mengirimkan bibit kopi Yaman atau di kenal dengan kopi Arabika kepada gubernur Batavia. Yang akhirnya bibit tersebut menyebar di seluruh lereng pegunungan di Indonesia. (Kompas, 27 Maret 2018). Kemerdekaan Indonesia meninggalkan jejak perkebunan kopi hasil tanam masyarakat Indonesia yang di edukasi oleh negara belanda. Salah satu lahan perkebunan yang rampas paksa oleh belanda adalah Perkebunan Karanganyar, Kabupaten Blitar.

Menurut wawancara dengan Bpk. Wima Bramantya pada tanggal 13 Februari 2019 selaku pengelola Keboen Kopi Karanganyar, kebun seluas 225 Ha tersebut di manfaatkan oleh pengelola untuk di jadikan wisata alam dan sejarah yang akan membawa para pengunjung mendapatkan edukasi mengenai masa kolonial. Pengelola berharap dengan merenovasi wilayah dan menghadirkan 4 museum, wisata kuliner di masa kolonial serta objek wisata alam di harapkan akan meningkatkan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun. Meningkatnya objek wisata di Blitar mampu menggeser popularitas wisata – wisata yang sudah ada sejak jaman kolonial.

Di buktikan wisata tersebut mengalami penurunan pengunjung yaitu 5000 – 10.000 pengunjung per bulan pada tahun 2018. Jika di bandingkan dengan salah satu kompetitor yaitu Kampung Coklat yang memiliki pengunjung hingga 7000 orang pengunjung per hari. Kurangnya minat masyarakat untuk mengunjungi Keboen Kopi Karanganyar di buktikan dari hasil questioner sebanyak 20% yang hanya memilih Wisata keboen Kopi Karanganyar sebagai destinasi pilihan ketika mengunjungi Blitar.

Merintis sebuah usaha berdasarkan letak geografis memberi dampak positif juga negatif. Perintis usaha harus memahami bagaimana populasi dan gaya hidup di lokasi tersebut. Tingginya angka konsumsi dari suatu produk, keberhasilan wisata lain dalam mempromosikan wisata, aktifitas kompetitor, biaya yang harus di keluarkan jika ingin membangun usaha di lokasi tersebut. Jumlah dan aktifitas kompetitor dalam ber promosi juga akan berdampak signifikan pada kedai satu dengan lainnya. (Ronald D, Geskey. 2015).

Dengan alasan yang tertera tersebut maka di sarankan untuk Keboen Kopi Karanganyar melakukan promosi guna meningkatkan jumlah pengunjung Wisata Keboen Kopi Karanganyar.

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan masalah:

Bagaimana strategi promosi yang tepat bagi wisata Keboen Kopi Karanganyar?

1.3. Batasan Masalah

Ruang lingkup pembahasan Tugas Akhir “Perancangan Promosi Keboen Kopi Karanganyar” dibatasi oleh:

1. *Segmenting*

- a. Geografi : Jawa timur
- b. Demografis
 - 1.) Usia : 17 - 25
 - 2.) Jenis Kelamin : perempuan & laki - laki
 - 3.) Kebangsaan : WNI
 - 4.) Etnis : semua etnis di Indonesia
 - 5.) Bahasa : Indonesia
 - 6.) Agama : semua agama
 - 7.) Pendidikan : minimal sd
 - 8.) Kelas Ekonomi : menyeluruh
- c. Psikografis
 - 1.) Gaya Hidup : Pedesaan
 - 2.) Aktivitas : menganyam pendidikan dan kesibukan bekerja
 - 3.) Ketertarikan : mendatangi wisata di waktu luang
 - 4.) Kepribadian : Keingintahuan tinggi

2. Geodemografis

- 1.) Hunian : perumahan & desa

3. Media

1.) Media yang digunakan : media cetak & media sosial

Penelitian ini dibatasi dengan STP agar lebih fokus terhadap *target audience* yang ingin diselesaikan masalahnya.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini adalah meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Keboen Kopi Karanganyar untuk datang dan berkunjung serta menaikkan profit wisata.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat dari Perancangan Promosi Keboen Kopi Karanganyar ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Melalui perancangan ini penulis mendapatkan wawasan mengenai bagaimana membangun strategi pemasaran yang tepat untuk sebuah wisata.

2. Bagi Target

Masyarakat muda Blitar mendapatkan suguhan baru dan info yang menarik dari Keboen Kopi Karanganyar. Target akan di ajak berpartisipasi dalam kegiatan promosi yang akan di buat oleh Keboen Kopi Karanganyar.

3. Bagi Universitas

Harapan penulis agar perancangan promosi Keboen Kopi Karanganyar ini dapat dijadikan referensi mengerjakan tugas akhir terutama bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV).