



### **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

Zaman sekarang, bak menjamur banyak sekali bermunculan usaha-usaha kedai kopi atau *coffeeshop* di daerah Jakarta, Indonesia. Untuk menghadapi kerasnya persaingan di dalam lingkup kancah bisnis tersebut sebuah usaha kedai kopi harus memiliki komunikasi dan identitas visual yang baik yang efektif dan efisien juga tepat sasaran untuk mencapai target konsumen yang ingin ditarikinya, hal tersebutlah yang akan membedakannya dan memberikan keunggulan dari kompetitor-kompetitornya yang lain. Salah satu cara untuk melakukan hal tersebut adalah dengan melakukan promosi usaha yang tepat.

Menurut Shrimp (2010) promosi merupakan sebuah upaya persuasi untuk menarik calon konsumen terhadap sebuah bisnis yang ingin ditawarkan, dan cara mengkomunikasikan pandangan dan sikap bisnis tersebut terhadap target konsumen yang dituju. (hlm.667) Artinya agar suatu media promosi dapat dikatakan berhasil, sebuah media promosi harus mengetahui apa dan untuk siapa pesan tersebut ingin disampaikan.

Gayobies kopi merupakan sebuah *coffeeshop* yang berdiri sejak tahun 2014, saat ini memiliki dua buah kedai milik pribadi yang berada di lantai. 2 di Pasar Santa Modern, Jl. Cipaku I No.121, RT.5/RW.4, Petogogan, Kebayoran Baru, Jakarta, 12170 dan satu lagi berada di jalan Cikini 1 No.6, RT.13/RW.5, Cikini, Menteng, Kota Jakarta Pusat, dimiliki oleh keluarga petani kopi dari kabupaten Bies, Aceh. Penggunaan biji-biji kopi yang digunakan dan dikonsumsi di Gayobies kopi merupakan hasil dari perkebunan yang keluarga mereka miliki sendiri.

Bila dibedah dari namanya maka “Gayo” merupakan sebuah suku di Aceh tengah yang berasal dataran tinggi Gayo, Aceh bagian tengah, yang berada di ketinggian 1.000 sampai 1.600

ditas permukaan laut. Sedangkan “Bies” sendiri merupakan nama kecamatan tempat kebun yang dimiliki keluarga pemilik gayobies berada. Hal ini membuat pengalaman dan produk yang ditawarkan dari Gayobies kopi menghasilkan citra rasa sendiri yang tidak dapat didapatkan di kedai kopi yang lain, dikarenakan berasal dari kebun kopi yang mereka miliki sendiri, nilai tersebut dapat dilihat dari *tagline* yang mereka miliki “*we grow, we roast, we serve, with love.*”

Berdasarkan artikel yang dikeluarkan oleh portal berita CNN (2017) Presiden Indonesia, Jokowi Widodo, mengajak masyarakat untuk turut ikut serta mengkonsumsi dan berperan dalam membantu kopi milik lokal seperti kopi Mandaling, kopi Jember, Kopi Wamena juga termasuk didalamnya Kopi Gayo. Artinya penulis sebagai seorang anggota masyarakat, dapat turut berperan dengan menggunakan ilmu dan keahlian penulis sebagai seorang calon desainer untuk ikut serta membantu dalam eksistensi kopi lokal milik Indonesia dengan melakukan promosi terhadap Gayobies kopi.

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Gayobies kopi, bernama Rahadiana Maharga, pada tanggal 4 Maret 2019, pukul 16:00 WIB, didapatkan bahwa pihak Gayobies merasa bahwa mereka memiliki kekurangan di bidang promosi, padahal mereka ingin menjangkau target konsumen yang lebih luas agar tujuan visi dan misi mereka yaitu, bersaing dengan pasar *coffeeshop* dari pasar nasional juga internasional dapat tercapai.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, setelah diamati ternyata hal tersebut memang nyata adanya walaupun Gayobies sendiri telah memiliki social media dan website untuk melakukan promosi, dapat dikatakan media promosi yang mereka lakukan kurang efektif untuk menarik calon konsumen untuk datang ke usaha yang mereka tawarkan. Untuk itulah penulis ingin melakukan tugas akhir dengan tema promosi untuk usaha kedai kopi Gayobies.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari Latar belakang yang telah dijelaskan maka dapat diambil kesimpulan yang menjadi rumusan masalah yang penulis angkat adalah bagaimana perancangan membuat sebuah komunikasi visual yang tepat dalam media promosi Gayobies Kopi?.

## 1.3. Batasan Masalah

Agar Permasalahan tidak meluas dari tujuan yang dimaksud maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

### 1. Target Konsumen.

#### 1. Primer

- a. Penikmat Kopi
- b. Geografis: Di negara Indonesia, tepatnya di daerah Jakarta.
- c. Demografis:
  - a) Usia: 20-30 tahun.
  - b) Jenis Kelamin: Pria
  - c) Tingkat Ekonomi: A & B
  - d. Psikologis: Penikmat Kopi, penggemar hobi kopi

### 2. Sekunder

- a. Pasar konvensional
- b. Geografis: Di negara Indonesia, tepatnya di daerah Jakarta.
- e. Demografis:
  - d) Usia: 20-30 tahun.
  - e) Jenis Kelamin: Pria & Wanita.
  - f) Tingkat Ekonomi: A & B

- f. Psikologis: Orang-orang yang mendatangi tempat kopi secara casual.

#### **1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Merancang sebuah promosi yang efektif dan efisien untuk mencapai target konsumen yang tepat bagi Gayobies kopi.

#### **1.5. Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat dari pelaksanaan media promosi Gayobies kopi adalah:

1. Untuk Penulis:

Sebagai sebuah syarat kelulusan dan mendapat gelar sarjana di Universitas Multimedia Nusantara. Juga kesempatan penulis untuk menambah pengalaman dan wawasan tentang bagaimana cara mengkomunikasikan sebuah media promosi yang baik.

2. Untuk Universitas:

Sebagai tambahan pustaka studi literatur tentang media promosi restoran, khususnya tentang media promosi Gayobies kopi.

3. Untuk Masyarakat:

Mendapatkan informasi dari komunikasi visual yang ingin disampaikan dari media promosi yang telah dibuat.

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A