

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi sudah menjadi sebuah tren dan gaya hidup yang sedang berjalan di kalangan anak muda Jakarta. Menurut Olyvia (2017), kopi berkembang menjadi sebuah gaya hidup modern dan bukan sebagai tambahan energi di pagi hari lagi. Tren kopi ini juga didukung dengan dinyatakannya Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi dan memiliki jenis kopi terbanyak di dunia. Meningkatnya konsumen kopi merupakan tren gaya hidup khususnya di wilayah Jakarta. Hal tersebut merupakan peluang pasar yang dilihat oleh para pebisnis. Hal ini terlihat dari maraknya gerai-gerai kopi yang dibuka dari berbagai segmentasi pasar. Menurut Berdasarkan data dari International Coffee Organization, adanya peningkatan konsumen kopi di Indonesia sebanyak 174% dari tahun 2000 sampai 2016. Kafe merupakan salah satu tempat yang menjual berbagai minuman menggunakan kopi sebagai menu utama. Kafe juga sudah menjadi tempat yang biasa digunakan untuk berkumpul, berbincang bersantai atau mengerjakan suatu pekerjaan.

Lemari Kopi yang berdiri tahun 2017, adalah salah satu gerai kopi lokal yang berdiri hingga saat ini. Lemari Kopi telah memiliki dua cabang di wilayah BSD dan Jakarta pusat. Kafe Lemari Kopi memiliki mengambil konsep dari lemari makanan dirumah yang menyimpan berbagai bahan makanan dan minuman yang dibutuhkan. Oleh karena itu, kafe Lemari Kopi ingin membuat

Pelanggannya merasa seperti berbincang dirumah yang nyaman untuk melakukan berbagai kegiatan dan didukung dengan menu pada kafe Lemari Kopi yang menyediakan makanan dan minuman ala masakan rumah. Cabang pertama dari kafe Lemari kopi berada diwilayah BSD dan semakin banyak kafe yang dibuka di wilayah-wilayah tersebut terutama daerah sekitar kafe Lemari Kopi. Hal ini berpengaruh pada penjualan kafe Lemari Kopi yang menurun jika dibandingkan pada tahun pertama penjualan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, penulis menemukan bahwa banyak kompetitor kafe yang baru buka disekitar kafe Lemari Kopi yang membuat persaingan menjadi lebih berat. Terdapat lebih dari 10 kafe kopi yang baru buka pada tahun 2018 hingga 2020. Kafe Lemari Kopi juga masih kurang dalam kegiatan promosi dan hanya menjalankan kegiatan pada akun media sosial untuk keperluan *engagement*. Kafe Lemari Kopi juga masih jarang mengikuti kegiatan-kegiatan untuk membuat kafe Lemari Kopi lebih dikenal. Acara yang dilakukakan oleh Lemari Kopi adalah menjadi penyedia minuman dari suatu acara perusahaan. Lemari Kopi juga masih kurang diketahui masyarakat dan belum meyakinkan masyarakat untuk menjadi tempat yang dikunjungi. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh penulis, 60.5% responden belum mengetahui adanya kafe Lemari Kopi dan 79% responden belum pernah mengunjungi kafe Lemari Kopi. Oleh karena itu, kafe Lemari Kopi membutuhkan sebuah promosi untuk membuat masyarakat tahu dan yakin untuk mengunjungi kafe Lemari Kopi.

Hal tersebut menjadi cukup menarik bagi penulis untuk dijadikan sebagai sumber penelitian. Moriarty, Mitchel, Wells (2009) menjelaskan bahwa,

menggunakan promosi cukup efektif karena lebih mudah untuk dievaluasi dari hasil akhirnya karena promosi bersifat sementara. Sifat sementara dari promosi memberikan hasil lebih cepat. Diharapkan media-media promosi lainya dapat memberikan dampak terhadap penjualan dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Lemari Kopi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana cara perancangan media promosi kafe “Lemari Kopi” ?

1.3. Batasan Masalah

Perancangan dibuat dengan batasan masalah agar perancangan dapat lebih tajam dan sesuai dalam menyelesaikan masalah. Perancangan dibuat untuk segmentasi sebagai berikut:

- a. Geografis: Tangerang Selatan, Banten
- b. Demograifs: Laki-laki dan perempuan berusia 18-32 tahun dengan pendidikan minimal SMA dan memiliki ses A-B serta menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa utama.
- c. Psikografis: Menikmati waktu disebuah kafe untuk melakukan berbagai kegiatan dan gaya hidup *experiencers*.

d. Behavior: *Medium user* dan *early adopter*.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan perancangan promosi kafe Lemari Kopi dibuat adalah membuat masyarakat tahu tentang kafe Lemari Kopi dan berbagai kelebihannya, serta meyakinkan masyarakat untuk mengunjungi kafe Lemari Kopi.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1.5.1. Untuk Penulis

Perancangan promosi kafe Lemari Kopi yang dibuat oleh penulis diharapkan dapat menjadi karya tugas akhir dari hasil pembelajaran selama berada di Universitas Multimedia Nusantara dan menjadi syarat kelulusan. Perancangan ini juga diharapkan menjadi pembelajaran untuk penulis dalam merancang sebuah desain di masa yang akan datang.

1.5.2. Untuk Universitas Multimedia Nusantara

Perancangan tugas akhir yang dibuat oleh penulis diharapkan dapat menambah karya mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara dan menjadi referensi pustaka tugas akhir.

1.5.3. Untuk kafe Lemari Kopi

Diharapkan perancangan promosi kafe Lemari Kopi yang dibuat oleh penulis mampu meningkatkan penjualan dari kafe Lemari Kopi dan hasilnya dapat menjadi referensi untuk promosi selanjutnya.