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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Coffee Roastery merupakan istilah yang sering ditemui khususnya pada kedai kopi atau coffeeshop. Perbedaaan coffee roastery dengan kedai kopi adalah coffee roaster merupakan tempat yang menyediakan jasa atau produk kopi yang merupakan hasil sangrai sendiri, mulai dari proses pemilihan biji kopi, ke tahap menyangrai kopi hingga di jadikan kopi yang siap dikonsumsi (Wijaya, G,N. 2010). Seiring bertambahnya konsumsi kopi di Indonesia menurut Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia sebanyak 13.9% per tahunnya, coffee roastery pun semakin banyak muncul satu persatu di kota – kota di Indonesia seperti salah satunya coffee roaster di kota Bandar Lampung yaitu Damai Coffee Roastery.

Damai Coffee Roastery yang dikelola oleh Julius Adi Atmoko berdiri sejak tahun 2017. Damai Coffee Roastery menyediakan jasa menyangrai dan juga menyangrai kopi untuk dijual kepada penikmat atau untuk menyuplai kopi ke kedai – kedai kopi di sekitar Bandar Lampung. Damai Coffee Roastery ingin menyediakan kopi yang siap diseduh atau dinikmati dengan santai dan nikmat oleh para penikmat kopi dari rumah. Mulai dari kopi asal Lampung, hingga bermacam – macam kopi dari berbagai daerah di Indonesia disangrai dan dijual di Damai Coffee Roastery dan dijual dengan harga yang cukup terjangkau (Julius Adi Atmoko selaku pemilik Damai Coffee Roastery, 2021).

Seiring bertambahnya penikmat kopi di Lampung, coffee roastery di Bandar Lampung mulai bertambah satu per satu dan menjadi competitor Damai Coffee Roastery. Berbagai merk dan jenis kopi mulai bertambah. Bukan hanya di Bandar Lampung namun merk coffee roastery dari luar Bandar Lampung juga mulai diminati para penikmat kopi di Bandar Lampung hingga kedai – kedai kopi di Bandar Lampung juga mulai membeli merk kopi dari luar Bandar Lampung. Damai

Coffee Roastery juga tidak membuat iklan (Julius Adi Atmoko selaku pemilik Damai Coffee Roastery, 2021). Hal tersebut mengakibatkan banyak calon pembeli kurang mengetahui Damai Coffee Roastery bahkan penjualan Damai Coffee Roastery mengalami penurunan penjualan di tahun 2020 hingga 66%.

Damai Coffee Roastery memiliki kualitas kopi yang konsisten dan harga yang cukup terjangkau di Bandar Lampung, terlebih lagi jenis – jenis kopi dari berbagai daerah di Indonesia juga disediakan di Damai Coffee Roastery (Nana sebagai salah satu penikmat kopi di Bandar Lampung dan pelanggan Damai Coffee Roastery, 2021). Promosi yang menarik serta dapat membujuk calon pembeli Damai Coffee Roastery perlu diperhatikan lagi sebab apabila produk Damai Coffee Roastery kurang diketahui dan promosi yang kurang menarik untuk konsumen, maka yang terjadi adalah semakin menurunnya penjualan Damai Coffee Roastery.

Menurut Ray (1982) di dalam Morissan (2010), promosi adalah suatu usaha menciptakan koneksi perusahaan dengan konsumen yang bertujuan untuk mempersuasi calon pembeli untuk membeli produk atau jasa (hlm. 16). Berdasarkan permasalahan yang telah diteliti, maka dapat disimpulkan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi adalah merancang promosi Damai Coffee Roastery untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan brand awareness kepada calon pembeli.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang diteliti, dapat diketahui bahwa Damai Coffee Roastery mempunyai masalah iklan yang kurang maksimal dimana iklan yang telah dibuat kurang menarik dan menjangkau calon pembeli. Maka dari itu dibuatlah pernyataan dari masalah tersebut, yaitu : Bagaimana perancangan promosi dalam bentuk iklan Damai Coffee Roastery?

1.3 Batasan Masalah

1. Perancangan media promosi akan berfokus pada membuat iklan yang menarik namun dalam karakter yang sesuai dengan Damai Coffee Roastery untuk menarik calon pembeli baru.

2. Target Audiens

Demografis :

- Usia : 17 – 30 tahun
- Jenis kelamin : laki –laki dan perempuan
- SES : B

3. Geografis :

Perancangan ini akan berada di lingkup kota Bandar Lampung agar dapat mendapat calon pembeli di sekitar kota Bandar Lampung.

Psikografis :

Seorang penikmat kopi yang sering menyicipi berbagai kopi dan mencari rasa yang konsisten.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan perancangan promosi untuk Damai Coffee Roastery adalah untuk meningkatkan kembali penjualan Damai Coffee Roastery serta meningkatkan brand awareness Damai Coffee Roastery.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1 Untuk Penulis.

Menjadikan Perancangan Promosi Damai Coffee Roastery sebagai karya tugas akhir dari hasil pembelajaran selama penulis berada di Universitas Multimedia Nusantara dan menjadi syarat kelulusan. Perancangan promosu Damai Coffee Roastery juga diharapkan menjadi bekal untuk penulis sebagai pembelajaran dalam merancang sebuah desain.

2 Untuk Universitas Multimedia Nusantara.

Perancangan ini dapat menjadi salah satu referensi tugas akhir dan menjadi perluasan ilmu desain dalam membentuk perancangan promosi.

3 Untuk Damai Coffee Roastery

Perancangan Promosi Damai Coffee Roastery yang dirancang oleh penulis diharapkan dapat membantu meningkatkan kembali penjualan Damai Coffee Roastery serta menignkatkan brand awareness Damai Coffee Roastery.

.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA