

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi menjadi salah satu minuman dengan komoditas penjualan terbesar di dunia dan menjadi devisa bagi negara Indonesia yang digemari oleh beberapa kalangan. Menurut Badan Pusat Statistik (2023), menjelaskan bahwa produksi kopi di Indonesia mencapai 794,8 ribu ton atau sekitar 11,95 juta karung pada tahun 2022, dan terus meningkat sebanyak 1,1% dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Selama 5 tahun terakhir, gerai kopi yang buka di Indonesia mencapai angka lebih dari 2.950 kedai dan hal tersebut meningkat tiga kali lebih dari tahun 2016, dengan hanya berjumlah 1.000 gerai. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap perkembangan pasar domestik dalam kegiatan ekspor minuman kopi dari Indonesia.

Kopi susu gula aren merupakan salah satu hasil olahan utama dari biji kopi menjadi favorit bagi penikmat kopi di kalangan anak muda (INews,2019). Garasi Coffee menjadi salah satu penyedia produk minuman yang menghadirkan keunikan kopi dari Indonesia yang dapat dinikmati oleh penikmat dan pecinta kopi di Indonesia. Sistem pemesanan dalam Garasi Coffee dapat dilalui dengan metode *take away* ataupun *dine in*. Namun, mayoritas dari *customer* melakukan pemesanan secara *offline*, dibandingkan melalui *online* (Nelly, 2023).

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

Nurdianah dalam data menurut *Euromonitor cafe* mengatakan bahwa sebagian masyarakat Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 16% setiap tahunnya untuk menjadikan kopi sebagai sebagai gaya hidup , dan Garasi Coffee merupakan kedai yang menjadi tempat sebagai gaya hidup, dimana audiens tidak hanya berkumpul di kedai untuk sekedar menikmati kopi saja, melainkan menjadikan kedai sebagai tempat audiens bertemu untuk melakukan berbagai aktivitas, dimulai dari menggunakan fasilitas, dari internet, nongkrong, pertunjukan musik, mengambil spot foto menarik untuk diunggah ke media sosial dalam menjangkau masyarakat luas.

Sehingga terdapat pergeseran sebuah fungsi pada kafe yang sebelumnya hanya menjadikan kafe sebagai tempat untuk makan dan menikmati kopi, hingga terdapat budaya baru, karena adanya perubahan sikap dan perilaku dari audiens, terutama audiens yang sesuai dengan target segmentasi dalam perancangan promosi ini (Nurdianah, 2019). Garasi Coffee memiliki USP atau *unique selling point* dan dibagi menjadi 2 jenis, yaitu yang pertama dimana audiens dapat membawa dan memainkan alat musik milik pribadi ataupun yang disediakan oleh pihak kafe dengan tujuan untuk mengekspresikan diri dan menghibur sesama audiens lainnya, selain itu berdasarkan data dari INews yang menyatakan bahwa kopi gula aren olahan dari Garasi Coffee memiliki ciri khas dimana rasa yang ditonjolkan tidak terlalu pahit dan asam sehingga nyaman untuk dikonsumsi.

Garasi Coffee mampu bersaing dalam menyediakan pelayanan berupa produk makanan dan minuman terbaik untuk para *customer*. Namun banyak dari gerai kopi lainnya yang menghadirkan berbagai menu dengan konsep unik yang mampu memikat para *customer*. Kendala yang dihadapi oleh Garasi Coffee, dimana USP yang menjadi *lifestyle* bagi audiens penikmat kopi tidak ditonjolkan melalui media promosi yang dimiliki, sehingga informasi tersebut tidak mampu dijangkau dan diketahui oleh konsumen dalam skala yang luas, karena hanya menggunakan metode *mouth to mouth* dan sosial media hanya sebagai alternatif kedua yang menampilkan konten yang tidak mencerminkan tentang gaya hidup dari audiens pada Garasi Coffee,

Hal tersebut didukung melalui survei kepada target *audience* sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan, yaitu kepada konsumen dengan usia 18-25 tahun dan memiliki pendapat SES B untuk kelas menengah ke atas yang berdomisil di daerah Tangerang dan sebanyak 99% responden belum mengetahui Garasi Coffee. Selain itu, sebanyak 54% dari responden pada survei melalui kuisisioner yang dilakukan oleh penulis mengatakan bahwa tampilan visual pada *platform* media sosial yang dimiliki oleh Garasi Coffee kurang menarik, juga penyusunan *layout* desain serta informasi dan konten yang dibawakan tidak dapat dipahami oleh *audience*.

Di era sekarang, terutama di kalangan anak muda, media sosial menjadi poin penting dalam mencari informasi dan sebagai alat komunikasi. Media sosial dapat didefinisikan sebagai wadah yang merepresentasikan para pengguna dalam berkomunikasi dan saling bertukar informasi dengan sesama pengguna lainnya secara virtual. (Nasrullah, 2016:13). Hal tersebut yang membuat keyakinan dari *audience* berkurang akibat permasalahan yang ada. Maka dari itu, berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, perlu adanya upaya dari penulis untuk memberikan solusi dalam meningkatkan *brand awareness*, yaitu dengan membuat perancangan promosi dari Garasi Coffee. Agar Garasi Coffee memiliki *unique selling point* atau keunikan dibandingkan gerai kopi lainnya. Media promosi diartikan sebagai sebuah timbal balik antara pelanggan yang memberikan penilaian terhadap peningkatan penjualan produk yang dimiliki oleh Garasi Coffee, dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen yang datang untuk menikmati kopi seraya beraktivitas dan melakukan hal produktif di kafe, serta meningkatkan koneksi dan jangkauan yang lebih luas. (Kotler dan Keller, 2017).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertulis, rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan promosi dari Garasi Coffee?

### 1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam Perancangan Promosi Garasi Coffee, sebagai berikut:

#### 1.3.1 Demografis

- Usia : 18-25 tahun
- Jenis kelamin : Pria dan wanita
- Status Ekonomi : SES B
- Pekerjaan : Mahasiswa dan karyawan

#### 1.3.2 Geografis

- Negara : Indonesia
- Kota : Tangerang

#### 1.3.3 Psikografis

- Sikap : Ramah, aktif, dan mudah bergaul
- Gaya hidup : Berjiwa sosial tinggi, dan suka untuk berkumpul dan mengabadikan *moment* bersama di kafe
- Ketertarikan : Penikmat kopi dan hobi terhadap kegiatan seputar musik

### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang promosi Garasi Coffee.

### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapatkan melalui Perancangan Promosi Garasi Coffee, yaitu:

#### 1.5.1 Bagi Penulis

Dengan merancang tugas akhir ini, penulis diharapkan menambah wawasan serta pengetahuan dan mampu menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara.

#### 1.5.2 Bagi orang lain

Melalui perancangan media promosi Garasi Coffee ini, penulis berharap masyarakat sekitar di daerah Tangerang dapat mengetahui informasi dan meningkatkan pengalaman berkunjung di Garasi Coffee.

### **1.5.3 Bagi Universitas**

Penulis berharap perancangan tugas akhir ini dapat membawa nama baik dari Universitas Multimedia Nusantara serta bermanfaat dan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa lain yang akan menjalankan tugas akhir.



# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA