

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bijie Kopie adalah sebuah kedai kopi yang didirikan pada tahun 2015 yang berlokasi pada Ruko Financial, Gading Serpong. Bijie Kopie menawarkan konsep kuno dan tua dengan mesin permainan arkade yang fungsional dan dapat dimainkan oleh pengunjung pada lantai satu. Selain itu, Bijie Kopie melengkapi suasana ruangan dengan berbagai dekorasi miniatur robot beserta motor vespa antik dan dekorasi dinding dengan poster lawas yang memberikan kesan seakan membawa pengunjung kembali ke masa lalu.

Bijie Kopie juga menyediakan ruangan yang luas terutama pada lantai dua yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan dengan kelompok dalam jumlah besar. Selain itu, Bijie Kopie menawarkan berbagai fasilitas penunjang kegiatan kelompok besar yang dilengkapi dengan proyektor yang dapat dipinjam.

Sayangnya tidak banyak orang yang mengetahui dan memilih untuk mengunjungi kedai kopi Bijie Kopie. Akibatnya, Bijie Kopie mengalami penurunan pengunjung setiap tahunnya. Pengelolaan media sosial berupa Instagram dan Facebook yang kurang aktif serta konten unggahan pada kedua platform media sosial tersebut yang kurang relevan dengan merek Bijie Kopie sangat disayangkan karena kurang memperlihatkan merek Bijie Kopie sebagai sebuah kedai kopi.

Pemasaran nama merek melalui media sosial Bijie Kopie yang kurang mendapat perhatian pun cukup disayangkan karena menghambat peluang kedai kopi Bijie Kopie untuk berkembang dan lebih dikenal oleh masyarakat. Selain media sosial yang tidak dikelola dengan baik, desain promosi dan informasi yang diletakkan pada kedai kopi Bijie Kopie pun tidak dapat menarik perhatian pengunjung. Akibatnya Bijie Kopie pun tidak dapat bersaing unggul dengan berbagai kedai kopi lainnya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dianalisis sebelumnya, perlu dilakukan suatu bentuk upaya yang dapat meningkatkan minat masyarakat dan *brand awareness* terhadap kedai kopi Bijie Kopie melalui suatu strategi promosi. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk merancang strategi promosi untuk mempromosikan kedai kopi Bijie Kopie sebagai Tugas Akhir penulis. Diharapkan perancangan strategi promosi ini dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan kedai kopi Bijie Kopie di kemudian hari.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana cara merancang strategi promosi untuk kedai kopi Bijie Kopie?

### **1.3 Batasan Masalah**

Pembatasan masalah pada Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengerucutkan pembahasan dan perancangan menjadi segmentasi secara demografis, geografis, dan psikografis target sebagai berikut:

#### 1. Demografis

- a. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- b. SES : B
- c. Usia : 18 - 30 tahun

#### 2. Geografis

Gading Serpong dan sekitarnya.

#### 3. Psikografis

Konsumtif, menyukai minuman berbasis kopi atau berbagai olahan biji kopi, senang berkumpul dan bersosialisasi, memiliki ketertarikan terhadap barang antik, senang dalam menjalani aktivitas di luar rumah dengan teman atau kerabat dalam kelompok kecil maupun besar.

### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari Tugas Akhir ini adalah untuk merancang strategi promosi untuk kedai kopi Bijie Kopie.

### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat dari Tugas Akhir ini dibagi menjadi manfaat bagi:

1. Penulis

Sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu desain komunikasi visual yang dipelajari selama perkuliahan, menambah pengetahuan dan pengalaman dalam merancang strategi promosi, dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelas Sarjana Desain (S.Ds.).

2. Pembaca

Sebagai referensi dalam mempelajari suatu perancangan media promosi. Serta referensi bagi mahasiswa lain yang akan menjalani Tugas Akhir dengan topik serupa di masa yang akan datang.

3. Universitas Multimedia Nusantara

Sebagai sumber data dan penelitian baru bagi pihak Universitas serta bagi mahasiswa lain.

4. Kedai Kopi Bijie Kopie

Sebagai sumber informasi dan referensi mengenai penelitian dan perancangan strategi promosi bagi pelaku usaha pemangku kepentingan kedai kopi Bijie Kopie serta sebagai panduan terhadap strategi promosi dan pemasaran nama merek Bijie Kopie melalui media cetak (*offline*) maupun media digital (*online*).

