

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kafe di Indonesia saat ini makin pesat. Sesuai dengan data dari Open Data Jabar, pulau Jawa Barat sendiri mengalami pertumbuhan jumlah kafe sebanyak 7,54% di tahun 2021, menjadi 1.539 kafe. Pesatnya perkembangan kafe mendorong munculnya banyak konsep kafe yang baru, untuk menarik pelanggan. Contoh kafe dengan konsep khusus adalah Kafe Hey Beach yang berada di Jakarta Utara, dan mengusung konsep dekorasi pantai. Kafe Hey Beach menarik pelanggan yang ingin sensasi berlibur ke pantai tanpa harus jauh-jauh pergi ke Bali.

Salah satu kafe yang turut bersaing adalah Kafe Anivel Perspektif (selanjutnya disebut KAP). KAP berdiri tahun 2022, dan merupakan kafe yang berada di salah satu pusat kebugaran bernama Prime Fitness. Dalam sehari, anggota Prime Fitness yang datang untuk berolahraga kurang lebih lima ratus orang pada hari kerja, dan kurang lebih dua ratus orang pada akhir pekan. Saat ini, pengunjung kafe didominasi oleh anggota pusat kebugaran yang sedang akan berolahraga atau yang baru selesai berolahraga. Beberapa menu yang dijual oleh KAP adalah kopi, yang merupakan fokus utama dari KAP. Selain menjual kopi, teh, dan minuman lainnya, KAP juga menjual minuman protein untuk menunjang kebutuhan anggota pusat kebugaran tempat KAP berada. Meski kopi adalah fokus utama dari KAP, angka penjualan masih didominasi oleh minuman protein seperti Protein Bomb dan X-Pose.

Rafli, selaku barista senior di KAP, dalam wawancara langsung yang diadakan pada tanggal 4 Februari 2024, menyampaikan bahwa pengunjung kafe yang didominasi oleh anggota pusat kebugaran, sebagian besar melakukan pembelian minuman protein di KAP. Menu yang menjadi fokus dari KAP bukan merupakan minuman protein, namun kopi. KAP juga ingin menaikkan angka penjualan kopi, yang sekarang masih dipimpin oleh minuman protein. Rafli, barista

senior di KAP menjelaskan bahwa kopi KAP memiliki beberapa poin istimewa, kualitas biji kopi yang sudah dikurasi oleh tim KAP, dan menggunakan biji kopi dengan kualitas yang tinggi. Hal ini memastikan konsistensi rasa, krema kopi yang bagus, dan rasa kopi yang pekat dan pas bagi penikmat kopi.

KAP memudahkan anggota Prime Fitness yang ingin berolahraga, dan sudah selesai berolahraga untuk membeli minuman. Berdasarkan wawancara pendahuluan yang dilakukan kepada Syarif, seorang pelanggan KAP, pada 4 Februari 2024, Syarif mengatakan bahwa alasan Syarif melakukan pembelian di KAP adalah kenyamanan dan kepraktisan yang didapatkan, sehingga Syarif tidak perlu pergi ke lantai lain untuk membeli segelas kopi. Kepraktisan ini menunjukkan peluang KAP untuk melakukan penjualan minuman kopi, namun usaha untuk menaikkan penjualan kopi belum dilakukan oleh KAP. Dalam observasi pendahuluan yang dilakukan oleh penulis pada 4 Februari 2024, penulis menemukan bahwa ada inkonsistensi gaya visual dalam upaya promosi yang dilakukan oleh KAP. Salah satu bentuk inkonsistensi gaya visual adalah perbedaan desain menu dan desain *loyalty card* yang ada. Media promosi lain dari KAP yang ada saat ini, berupa promosi melalui Instagram, dan kurang mendukung dalam menjadi media promosi, dikarenakan hanya bersifat dokumentasi dari keadaan KAP. Berdasarkan kondisi ini, perlu dibuat perancangan promosi yang terintegrasi untuk menaikkan penjualan kopi di KAP. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian untuk merancang promosi untuk menu kopi di KAP.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada, penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti, yakni:

1. Rendahnya penjualan kopi jika dibandingkan dengan penjualan minuman protein
2. Anggota pusat kebugaran belum tertarik untuk membeli kopi di KAP.
3. Belum adanya media yang mendukung promosi menu kopi di KAP.

Berdasarkan ketiga rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, maka dapat diambil pertanyaan penelitian: Bagaimana perancangan promosi di Kafe Anivel Perspective untuk anggota pusat kebugaran?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan promosi ditujukan kepada pengunjung Kafe Anivel Perspective. Fokus promosi ini adalah untuk menaikkan penjualan minuman kopi bagi anggota gym, karena selama ini belum banyak anggota pusat kebugaran yang tertarik untuk membeli kopi di KAP. Untuk kebutuhan perancangan, target audiens diuraikan sebagai berikut:

1. Demografis

- Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan

- Usia: 25 - 45

- Domisili: Jakarta Utara

- Pendidikan: min. SMA

- SES: A

- Kelas ekonomi: atas

2. Geografis

Jakarta Utara

3. Psikografis

- kepribadian: suka berolahraga, menyukai kepraktisan.

- gaya hidup: memperhatikan nutrisi, suka mengonsumsi suplemen olahraga, memerlukan kopi untuk menjalani hari.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk mempromosikan menu kopi di Kafe Anivel Perspective kepada anggota pusat kebugaran Prime Fitness.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat bagi penulis: Penulis menerapkan hasil pembelajaran kuliah dan memberikan solusi terhadap suatu masalah.
2. Manfaat bagi orang lain: Perancangan promosi menu kopi Kafe Anivel Perspective dapat menjadi referensi bagi pihak KAP untuk perancangan promosi kedepannya.
3. Manfaat bagi universitas: Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dapat memperkaya ilmu instansi pendidikan tempat penulis berkuliah, serta menjadi referensi terhadap penelitian yang akan datang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA