

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI MONDAY COFFEE DI KOTA BANDUNG

Haidar Irfan Fauzan

haiirfanf@student.telkomuniversity.ac.id

Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Telkom University

ABSTRAK

Beberapa tahun terakhir ini, berjamurnya usaha *coffee shop* di daerah Bandung. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Head of Marketing* Toffin dan Ario Fajar bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat dalam tiga tahun terakhir. Hal ini didasari oleh kebutuhan anak muda zaman sekarang yang suka berbincang dengan teman atau kerabat dan menikmati kopi untuk menghabiskan waktu, ada juga yang mengerjakan tugas atau hanya sekedar ber-swafoto. Sehingga mereka membutuhkan tempat yang nyaman agar betah berlama-lama menghabiskan waktu. Monday Coffee memiliki keunikan suasana tempat di dalam gudang yang *rustic* sehingga memberi pengalaman dan kesan kepada pengunjungnya serta menawarkan pengalaman menikmati kopi di dalam gudang, yang berbeda dengan kafe lainnya. Di balik konsep dan nama yang bagus, pemilik kafe, mengeluhkan bahwa meskipun penjualan tetap berjalan tetapi tidak mencapai target yang diinginkan. Dampaknya adalah berkurangnya pengunjung yang datang sehingga penjualan tidak mencapai target. Melihat dari masalah tersebut, yang harus dilakukan pertama kali adalah promosi, sehingga *unique selling point* dan keunggulan dari Monday Coffee bisa tersampaikan kepada konsumen.

Pada proses pengerjaan Tugas Akhir ini digunakan metode analisis kualitatif, pencarian data menggunakan metode studi pustaka, wawancara, kuisisioner dan observasi. Hasil penelitian ini berupa tercapainya target penjualan pada Monday Coffee dan ditemukannya strategi promosi yang tepat untuk Monday Coffee.

Kata kunci: kopi, Monday Coffee, promosi.