

ABSTRAK

Akhir-akhir ini budaya minum kopi menjadi salah satu kebiasaan anak muda. Hal ini terlihat dari banyaknya *cafe* dan kedai kopi yang tersebar di Indonesia salah satunya di Bandung yaitu SunnySide Coffee. Keunggulan dari SunnySide Coffee Bandung jenis kopi yang digunakan yaitu biji kopi *robusta* dan *arabica* dari Bengkulu, biji kopi yang digunakan berbeda dengan kompetitor. Selain itu, pengolahan biji kopi dengan tingkatan memanggang yang paling tinggi atau yang sering disebut “*dark roast*”. Namun, sejak 3 tahun lalu mengalami penurunan penjualan sebesar $\pm 35\%$. Salah satu penyebab penurunan penjualan tersebut, selain dikarenakan pasca pandemi (*new normal*), faktor utama yang berpengaruh karena kurangnya strategi kreatif dan media visual kreatif yang dimiliki oleh SunnySide Coffee. Penulis menggunakan metode kualitatif dimana dalam pengumpulan data menggunakan studi Pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan penjualan yang merupakan permasalahan dari SunnySide Coffee dengan pembuatan strategi promosi dan pemilihan media visual yang tepat untuk SunnySide Coffee.

Kata Kunci: Promosi, Kedai Kopi, Budaya Minum Kopi, Penjualan