BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Kopi merupakan salah satu minuman yang banyak macamnya. Dari berbagai varian kopi dan banyaknya pabrik kopi di wilayah Indonesia, salah satu varian terkenal adalah kopi aroma yang keberadaannya dari jaman Belanda dan masih memproduksi kopi sampai sekarang. Kopi aroma yang berada di jalan Banceuy no.51 Bandung ini memproduksi kopi terbaik sejak tahun 1930an, yang dirintis oleh Tan Houw Sian. Kopi aroma ini adalah usaha keluarga yang kini diteruskan oleh generasi kedua yaitu Widyapratama.

Kopi Aroma memiliki satu hal yang menjadi kelebihan utamanya, yaitu rasanya yang berbeda dengan kopi lain. Kopi Aroma memproduksi 2 jenis kopi aroma yaitu Robusta dan Arabika. Biji kopi yang digunakan merupakan hasil bumi Indonesia yaitu dari Aceh, Lampung, Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur, hampir hingga dari seluruh petani kopi di Indonesia kecuali dari Irian Jaya.

kopi aroma dari awal adanya pabrik ini tidak pernah berpromosi hanya dari mulut kemulut dan kata pemilik kopi aroma banyak orang tahu pabrik kopi aroma sampai ke luar negeri (widiyapratama,2011), dan kopi aroma Bandung mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu, akan tetapi dari perkembangan itu hanya terjadi pada kualitas kopi dan kinerja pegawainya saja, dan sekarang kopi aroma tidak banyak orang yang tahu

bahkan di Bandung sendiri, hanya orang – orang yang benar pencinta kopi hitam saja yang tahu kopi aroma, Hal itu terjadi karena tidak adanya perluasan pemasokan kopi dengan cara memasok ke tempat-tempat disekitar Bandung ataupun dengan cara mempromosikan kopi aroma dengan beberapa media dan kopi aroma sendiri tidak membuka cabang lain untuk memperluas penjualannya, jadi sekarang kopi aroma semakin tersisihkan, walaupun kopi ini rasa kopinya tidak terkalahkan dengan kopi – kopi lainnya.

1.2 Identifikasi masalah

Dilihat dari pembahasan di atas Kopi aroma Bandung mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu, akan tetapi perkembangan itu hanya terjadi pada kualitas kopi dan kinerja pegawainya saja, dan berikut adalah masalah lainnya :

- perluasan pemasokan kopi aroma tidak dengan cara memasok ke tempat-tempat di sekitar Bandung
- Kopi aroma sendiri tidak membuka cabang lain untuk memperluas penjualannya.
- Selain itu media promosi kepada masyarakatnya sangat kurang karena Kopi aroma lebih mengandalkan informasi dari mulut ke mulut.

Adapun pengaruh buruk lainnya bagi kopi aroma yaitu adanya persaingan yang ketat diantaranya :

- Pabrik-pabrik kopi yang lainnya yang dapat mendistribusikan kopi mereka lebih banyak dari pada kopi aroma.

- Adanya *coffee shop* yang banyak tersebar di wilayah bandung yang menawarkan kenyamanan tempat, pelayanan yang memuaskan konsumen dan menyajikan meminum kopi dengan berbagai *variant* rasa kopi.
- Adanya kopi-kopi kemasan yang lebih praktis dan memudahkan konsumen untuk mendapatkannya, karena kopi kemasan memproduksi kopi mereka dengan skala besar dan mendistribusikannya ke setiap daerah di Indonesia.

1.3 Fokus masalah

Dari identifikasi masalah diatas hal yang perlu dilakukan adalah Bagaimana strategi promosi yang dilakukan dengan tujuan menarik minat laki -laki dan wanita berumur 30 tahun keatas yang khususnya di Bandung untuk membeli produk ini, dan meningkatkan *volume* penjualan.

1.4 Maksud dan Tujuan

Dengan adanya data diatas penulis bertujuan merancang promosi kopi aroma dengan suatu media promosi dan menggunakan visual yang menarik dan efektifitas sebagai sarana promosi kepada target sasaran. Yang bermaksud memberikan suatu informasi untuk mempengaruhi target sasaran agar membeli produk dan meningkatkan volume penjualan kopi aroma.