

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI “LONGMANS
COFFEE’**

Ayoe Nadya Sarahgitha

NIM 42315010102

ABSTRACT

The presence of a coffee shop changes people’s lifestyles in drinking coffee. Drinking coffee is no longer dominated by adults, but also young men and women. Coffee shop can also be a meeting place with business partners, social gathering, and even a discussion place for young people.

Coffee shop began to bloom in Indonesia and more attracted coffee lovers. It’s appearance is considered only following the lifestyle, because not all consumers who come to the coffee shop are coffee fans. This is seen from the phenomenom of the culinary industry, especially in the development of coffee shop in Jakarta, lack of promotional activities is a problem for Longmans Coffee. This problem can be solved by making promotion, product information and special offers can be conveyed and packaged by making packaging and sign board.

Key Word: *Coffee, Coffee shop, Culinary.*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI “LONGMANS COFFEE”

Ayoe Nadya Sarahgitha

NIM 42315010102

ABSTRAK

Kehadiran *coffee shop* mengubah gaya hidup masyarakat dalam meminum kopi. Meminum kopi tidak lagi di dominasi orang dewasa, tetapi juga anak muda baik pria ataupun wanita. *Coffee shop* juga dapat menjadi tempat pertemuan dengan rekan bisnis, arisan, bahkan tempat diskusi kaula muda.

Coffee shop mulai marak di Indonesia dan semakin banyak menarik pecinta kopi. Kemunculannya dinilai hanya mengikuti gaya hidup, karena tidak semua konsumen yang datang ke *coffee shop* adalah penggemar kopi. Hal ini dilihat dari fenomena industri kuliner khususnya dalam pengembangan *coffee shop* di Jakarta. Kurangnya kegiatan promosi menjadi sebuah permasalahan bagi Longmans Coffee. Permasalahan ini dapat diselesaikan dengan membuat promosi, informasi produk dan penawaran menarik dapat disampaikan dan dikemas dengan membuat packaging yang menarik dan papan jalan (*sign board*).

Kata Kunci: Kopi, *Coffee shop*, Kuliner.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA