



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Cafe Batavia adalah kafe bersejarah yang menyajikan berbagai kuliner khas Indonesia. Tempat ini merupakan salah satu gedung tertua di Jakarta yang sudah berdiri sejak tahun 1805, kemudian diubah menjadi kafe pada tahun 1993. Sebagai gedung kedua tertua di Kota Tua, Cafe Batavia mempunyai nilai sejarah yang membedakannya dengan kafe lainnya. Tidak hanya menyajikan hidangan yang nikmat, rumah makan ini juga sangat memperhatikan resep autentik Batavia. Bangunan yang dirancang dengan tema Batavia mulai dari interior hingga dekorasi ini adalah keunggulan Cafe Batavia.

Berdasarkan wawancara dengan Nurmawati selaku manager Cafe Batavia pada tanggal 9 April 2018, Cafe Batavia memiliki keunggulan seperti pelayanan bintang lima, *bar*, *live music*, ruang VIP serta interior bangunan Batavia yang sama seperti pada masa kolonial membuat Cafe Batavia mempunyai potensi daya saing. Interior Batavia dengan dekorasinya merupakan *unique selling point* yang membedakan Cafe Batavia dengan kafe lainnya sehingga menciptakan *dining experience* dengan tema klasik. Nurmawati menambahkan bahwa desain *furniture* Batavia selalu dijaga kualitas sehingga bisa bertahan sampai pada saat ini. Sebagai salah satu gedung tertua yang berdiri di Jakarta dengan lokasi strategis di tempat bersejarah seperti Kota Tua yang dikelilingi oleh museum dan perkantoran seharusnya Cafe Batavia mendapatkan perhatian masyarakat.

Namun sangat disayangkan, Cafe Batavia masih belum banyak dikunjungi oleh masyarakat DKI Jakarta. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh penulis, 82 dari 100 responden yang berdomisili di DKI Jakarta mengetahui keberadaan Cafe Batavia namun belum pernah makan di Cafe Batavia. Menurut Nurmawati, penjualan Cafe Batavia menurun dari tahun sebelumnya, banyaknya bermunculan bisnis makanan adalah salah satu penyebabnya. Hal ini ternyata juga didukung oleh promosi yang tidak efektif dari pihak Cafe Batavia sehingga menyebabkan kalah saing dengan kompetitor. Nurmawati mengatakan bahwa Cafe Batavia tidak mempunyai media promosi lain selain kartu nama dan *banner* yang dipasang di depan Cafe Batavia. Konten yang terdapat pada *banner* berisi promosi diskon sedangkan yang diperlukan adalah penggambaran tentang Cafe Batavia agar masyarakat mengetahui pengalaman *dining* yang akan didapat. Peletakkan media promosi Cafe Batavia yang kurang tepat serta jenis media yang minim dan tidak sesuai target menyebabkan kurangnya *awareness* dari masyarakat.

Dilihat dari permasalahan diatas, penulis menyimpulkan bahwa Cafe Batavia tidak mempunyai promosi yang efektif serta peletakkan media promosi yang tidak sesuai menyebabkan target konsumen dari Cafe Batavia belum tercapai. Berdasarkan permasalahan di atas, penulis melakukan perancangan promosi Cafe Batavia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam Tugas Akhir sebagai berikut.

1. Bagaimana merancang visualisasi promosi yang efektif untuk Cafe Batavia.

1.3. Batasan Masalah

Pembahasan tugas akhir ini akan dibatasi agar tidak menyimpang dari tujuan semula, adapun batasannya sebagai berikut

1. Geografis

Masyarakat urban yang berdomisili di DKI Jakarta khususnya wilayah Kota, Jakarta Barat.

2. Demografis

Laki-laki dan perempuan berusia 30 sampai 40 tahun dengan status ekonomi menengah keatas sebagai pekerja kantoran.

3. Psikografis

Secara psikografis memiliki daya tarik kepada sesuatu yang klasik tertarik dengan konten bersejarah.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari perancangan tugas akhir adalah merancang promosi yang efektif bagi Cafe Batavia agar mendapatkan *awareness* dari masyarakat.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan tugas akhir ini yaitu:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah dan memperluas pengetahuan mengenai perancangan promosi serta mengaplikasikannya dengan cara yang baik dan benar. Penulis juga dapat mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama proses perkuliahan dan menerapkannya dalam proses perancangan Tugas Akhir serta sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Desain (S.Ds.) di Universitas Multimedia Nusantara

2. Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Penulis berharap dengan adanya perancangan promosi Cafe Batavia dapat menjadi salah satu bahan referensi literatur dan informasi tambahan mengenai desain promosi. Terutama mahasiswa desain grafis yang akan mengambil Tugas Akhir dengan tema promosi.