



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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**

Semakin berkembangnya zaman semakin memunculkan banyak ide kreatif dalam berbagai aspek, terutama dalam bidang bisnis. Dikutip dari website Kampusnesia.com (2018), pembangunan mulai gencar dilakukan oleh para investor pada beberapa tahun belakangan di kota Semarang sehingga berdampak pula pada perekonomian masyarakat. Berkembangnya pembangunan di Semarang menyebabkan terciptanya usaha-usaha baru yang bermunculan di kota Semarang, salah satunya usaha kuliner. Beberapa kafe dan restoran yang baru-baru ini banyak bermunculan di Semarang biasanya mengusung konsep artistik dan *vintage*. Seperti dikutip dari Semarangpos.com (2016), penataan PKL (Pedagang Kaki Lima) di kawasan Kota Lama meniru konsep penataan PKL di Belanda, yaitu dengan menata tempat PKL dalam sebuah bangunan cagar budaya dengan tujuan menarik minat pengunjung sekaligus mempelajari sejarah kota Semarang.

Salah satu kafe yang telah ada sejak zaman penjajahan Belanda hingga sekarang adalah Toko Oen. Dari hasil wawancara penulis dengan pemilik toko bernama Yenny, disebutkan bahwa pada mulanya Toko Oen berdiri di kota Yogyakarta pada tahun 1910 kemudian pemilik toko yang merupakan nenek Yenny membuka cabang di kota Malang pada tahun 1934 dan kota Semarang pada tahun

1936. Mulanya Toko Oen hanya menjual kue dan es krim, namun kemudian berkembang dengan menjual aneka makanan Belanda dan Cina. Pada zamannya, Toko Oen begitu digemari seluruh masyarakat mulai dari anak muda hingga orang tua. Namun semakin berkembangnya zaman, semakin banyak pula restoran serupa yang bermunculan. Menurut Yenny, kompetitor yang setara dengan Toko Oen saat ini adalah restoran Pesta Keboen dan restoran Happy di Semarang. Keduanya merupakan restoran yang telah lama berdiri di Semarang hingga saat ini.

Masalah yang penulis temukan adalah Toko Oen saat ini masih memiliki pelanggan yang rata-rata merupakan orang tua yang ingin bernostalgia dengan masa-masa Toko Oen yang dulu, sehingga beberapa anak muda lebih tidak tertarik untuk datang ke sana karena tidak merasakan nilai historis di dalamnya. Toko Oen saat ini sedang mengubah segmentasi dari target orang tua ke target anak muda, namun karena kurang maksimalnya penyampaian pesan kepada anak muda mengakibatkan Toko Oen tidak banyak dikunjungi oleh anak muda. Dampaknya kini Toko Oen menjadi kalah bersaing dengan restoran-restoran baru dan cenderung diabaikan. Untuk itu, perlu adanya upaya promosi yang lebih efektif disampaikan kepada anak muda.

Menurut Rangkuti (2009) promosi berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *promote* yang memiliki arti meningkatkan. Makna promosi dalam konteks usaha berarti suatu upaya dalam meningkatkan hasil penjualan (hlm. 49). Harapan penulis dengan melakukan promosi, Toko Oen tetap menjadi restoran legendaris di Semarang dan terus berdiri dengan menyediakan kuliner-kuliner yang khas. Karena dengan merancang media promosi Toko Oen, penulis menginginkan agar semakin

banyak anak muda yang tertarik untuk berkunjung ke sana sekaligus mempelajari sejarah yang ada di dalamnya.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan masalah di atas, dapat dirumuskan masalah dalam pertanyaan sebagai berikut: bagaimana perancangan promosi untuk menarik minat anak muda agar berkunjung dan membeli produk Toko Oen Semarang?

### **1.3. Batasan masalah**

Untuk menentukan batasan masalah penelitian, penulis menganalisa STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Toko Oen, sebagai berikut:

Segmentasi pasar Toko Oen adalah penduduk Semarang dan luar Semarang yang ingin merasakan kuliner khas legendaris Semarang. Kemudian penulis membagi lagi segmenting menjadi 3 bagian, yaitu:

#### **1. Demografis**

- Jenis kelamin: Perempuan dan laki-laki
- Usia : 17-30 tahun
- Pendidikan : Semua golongan
- Pekerjaan : Semua golongan
- Penghasilan : SES B - SES A

#### **2. Geografis**

- Kota Semarang
- Luar kota Semarang

### 3. Psikografis

- Orang-orang yang ingin merasakan kuliner legendaris Semarang.
- Turis asing yang ingin merasakan nuansa zaman kolonial di Semarang.

#### 1.4. Tujuan Tugas Akhir

Perancangan tugas akhir ini penulis buat dengan tujuan menyampaikan informasi kepada anak muda mengenai restoran bersejarah di Semarang. Dengan dibuatnya promosi Toko Oen penulis berharap agar nama Toko Oen kembali populer dan digemari seluruh lapisan masyarakat tak terkecuali anak muda, agar semua orang dapat selalu mengingat sejarah kota Semarang.

#### 1.5. Manfaat Tugas Akhir

##### 1. Untuk Penulis

Perancangan promosi Toko Oen dapat meningkatkan kemampuan penulis dalam bidang desain grafis. Penulis juga dapat belajar mengenai strategi promosi yang baik sesuai dengan yang terjadi di lapangan.

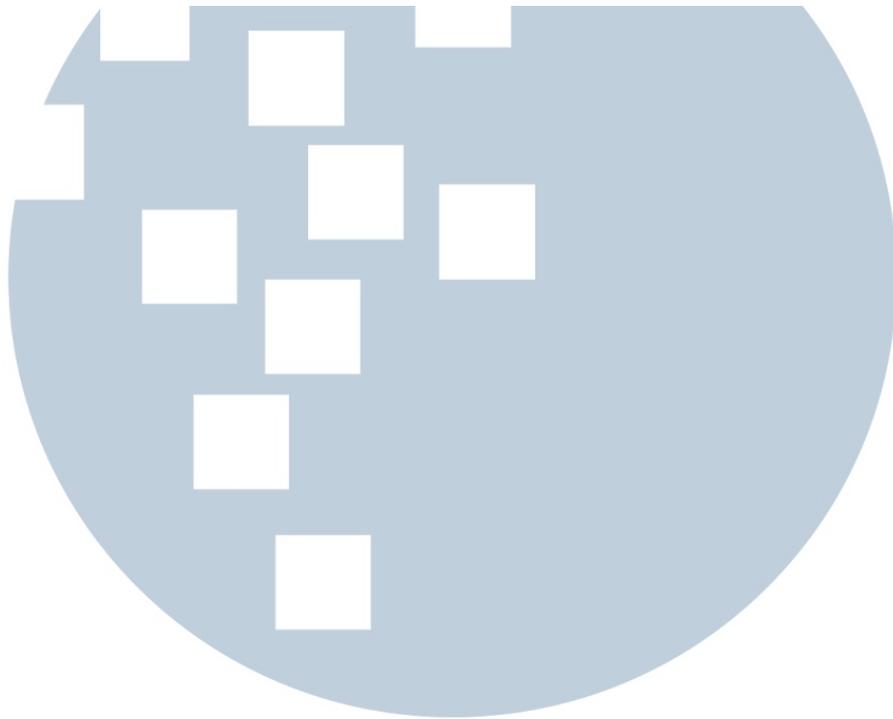
##### 2. Untuk Universitas

Hasil penelitian dapat digunakan oleh mahasiswa lain yang akan menyusun tugas akhir sebagai referensi.

##### 3. Untuk Toko Oen

Penulis berharap perancangan promosi ini dapat berguna untuk Toko Oen agar semakin banyak menarik minat konsumen anak muda. Penulis

juga mengharapkan agar Toko Oen dapat selalu berkembang melewati berbagai zaman.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA