



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

Bisnis kuliner bebek saat ini mulai menjamur di Jakarta dan sekitarnya. Lidah – lidah konsumen dimanjakan dengan rasa khas desa yang unik dan berbeda dari daging ayam. Sebagian warga Jakarta mulai bosan dengan olahan dan tekstur daging ayam, daging bebek menjadi pilihan alternatif sebab memiliki tekstur yang lebih lembut dan kulit yang lebih garing. Peluang kuliner bebek ini menghadirkan persaingan antar restoran bebek yang ada di Jakarta dan sekitarnya, mulai dari yang memiliki target kelas B & C seperti Bebek Kaleyo dan Warung Nasi Bebek Mbak Isa sampai yang targetnya kelas A seperti *The Duck King* yang menjajakan bebek di mal – mal besar (kuliner.kompas.com, 2013).

Perkembangan bisnis kuliner di Jakarta terlihat dengan menjamurnya usaha – usaha dengan sistem *franchise* yang mencakup hampir segala jenis makanan, mulai dari kuliner unggas, cemilan sampai minuman teh dan kopi. Fenomena ini membuktikan bahwa bisnis kuliner di Indonesia masih menjanjikan, terbukti juga dari peran perusahaan kuliner luar negeri yang berani berinvestasi bisnis di Indonesia. Dengan maraknya pertumbuhan bisnis kuliner di Jakarta berarti ada persaingan pasar yang sengit. Khususnya untuk perusahaan yang baru muncul di suatu daerah, mereka memerlukan pengenalan kepada calon konsumen melalui kegiatan promosi.

Bebek Garang (Segar Merangsang) adalah restoran spesialis olahan bebek dari Bandung yang mengedepankan cita rasa pedas dari banyaknya olahan sambal yang dimiliki. Bisnis yang dibangun pada Juli 2008 ini sekarang sudah menjadi *franchise* dan membangun PT sendiri bernama PT. Bebek Garang Sejahtera Sekali. Sejak bulan Agustus 2013, Bebek Garang yang tadinya memperkuat bisnis di daerah Bandung saja mulai mengekspansi bisnisnya ke Jabodetabek, dimulai dengan Jakarta dan Bekasi. Kemunculan Bebek Garang ini tentunya merupakan suatu yang baru, apalagi di Jakarta sendiri sudah ada restoran bebek yang mendominasi pasar yang sama sejak tahun 2007, yaitu Bebek Kaleyo. Melalui hasil observasi penulis yang dilakukan sejak Februari 2014, ternyata outlet Bebek Garang di Jakarta sangat sepi pada *weekdays* (Senin – Jumat) dan ramai hanya pada hari Minggu. Omzet yang terbesar di Jakarta pada *weekdays* adalah Rp 4.000.000,00 sedangkan di Bandung dapat mencapai Rp 7.000.000,00 dalam 1 hari. Kompetitor paling kuat dari Bebek Garang adalah Bebek Kaleyo, peluang yang dimiliki Bebek Garang adalah setiap hari minggu Bebek Kaleyo tutup, jadi konsumen pecinta kuliner bebek dapat beralih ke outlet Bebek Garang. Namun apakah Bebek Garang hanya ingin ramai di hari Minggu? Tentu tidak, pemilik pun mengharapkan bisa setiap hari ramai dan mengalahkan pesaingnya. Dari hasil wawancara pemilik didapati bahwa Bebek Garang di Jakarta saat ini mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan media sosial sebagai formalitas. Padahal, media promosi merupakan sarana untuk pengenalan, meningkatkan popularitas, menjual produk, ide, event bahkan untuk mengenalkan suatu perusahaan (Landa, Robin 2011), berarti bila media promosi ini dimaksimalkan

dapat menimbulkan efek yang baik kepada Bebek Garang sendiri terutama dalam kaitannya dengan *awareness* di Jakarta.

Kurangnya media promosi yang dimiliki Bebek Garang dalam usahanya untuk meningkatkan *awareness* di Jakarta menjadi proyek tugas akhir penulis di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis akan merancang media promosi untuk Restoran Bebek Garang.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang meliputi adalah :

1. Bagaimana menemukan konsep promosi yang tepat dalam kaitannya dengan menaikkan *awareness* Restoran Bebek Garang di Jakarta?
2. Bagaimana mendesain media promosi yang tepat dan efektif agar *awareness* Restoran Bebek Garang di Jakarta dapat meningkat?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan kajian pada laporan ini dibatasi pada perancangan media promosi Restoran Bebek Garang di Jakarta. Dengan *target market* berasal dari kelas sosial B dan C, khususnya pria dan wanita usia 19 – 31 (kelahiran 1983 – 1995) yang pernah mengalami masa muda di era 90'an, bertempat tinggal di kawasan urban seperti Jakarta & Bandung, sub urban seperti Bekasi dan Tangerang.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

1. Menemukan konsep promosi yang tepat diterapkan untuk perusahaan kuliner Bebek Garang agar *awareness* di Jakarta meningkat.
2. Mendesain media promosi yang tepat dan efektif agar *awareness* Restoran Bebek Garang di Jakarta dapat meningkat.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

- Manfaat bagi penulis

Lewat tugas akhir ini penulis mendapatkan pengalaman baru merasakan bagaimana penelitian itu dan menuangkan semua hasil penelitian dalam suatu karya, yang bernilai komersil. Selain itu juga tentunya tugas akhir ini menjadi wadah untuk menuangkan sebagian ilmu yang diperoleh selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara.

- Manfaat bagi pembaca

Tugas akhir mengenai perancangan media promosi ini dapat menjadi masukan ilmu mengenai peran desain grafis dalam promosi perusahaan.

Karena pada prakteknya menggunakan banyak ilmu yang dipelajari dalam desain grafis.

- Manfaat bagi Universitas

Menambah pengetahuan Desain Komunikasi Visual mengenai media promosi terhadap suatu perusahaan.

1.6. Metode Pengumpulan Data

- Wawancara

Penulis akan melakukan wawancara kepada pemilik atau yang berwenang untuk Bebek Garang mengenai konsep dari Bebek Garang, apa yang ingin disampaikan, *target market*, omzet, dan yang berhubungan dengan profil perusahaan.

- Telaah literatur

Penulis akan melakukan telaah literatur mengenai apa itu promosi, kaitan promosi dengan desain grafis, peranan desain grafis dalam promosi, perilaku konsumen, dasar – dasar desain grafis dan promosi dalam manajemen restoran.

- Pengamatan dan dokumentasi lapangan

Penulis akan berkunjung ke Restoran Bebek Garang sebagai konsumen dan pengamat untuk data – data yang diperlukan.

1.7. Metode Perancangan

1. Riset

Tahap pertama dari proses tugas akhir ini adalah mengumpulkan data yang diperlukan sebanyak – banyaknya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi lapangan. Berdasarkan data yang diperoleh, barulah disusun latar belakang masalah. Setelah latar belakang, akan ditemukan rumusan masalah dan tujuannya dengan batasan masalah yang ditentukan.

2. *Mind Mapping*

Tahapan ini adalah memasukan semua data yang didapat kedalam suatu peta permasalahan.

3. Konsep kreatif

Merupakan tahap dimana penulis mulai memilih konsep dan membayangkan seperti apa nantinya karya yang akan dihasilkan.

4. Brainstorming

Tahapan dimana ditemukan kata kunci yang dijabarkan sebanyak – banyaknya untuk menjadi poin – poin yang dapat dipakai dalam karya.

5. Sketsa

Proses menuangkan ide diatas kertas yang bertujuan untuk mencari alternatif sebanyak – banyaknya dan menjadi perbandingan.

6. Digitalisasi

Setelah ditemukan beberapa alternatif yang dapat digunakan dalam sketsa, mulailah proses penciptaan karya digital. Pada tahap ini akan dilakukan revisi bila diperlukan.

7. Finalisasi

Tahapan terakhir dimana karya yang sudah didigitalisasi tadi siap dipublikasikan.

1.8. Skematika Perancangan

