



### **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

Tingginya permintaan tentu berdampak pada peningkatan produksi usaha, terutama pada bisnis *bakery* dan *cake shop*. Bila dilihat *trend* saat ini, bisnis *bakery* dan *café* semakin hari kian berkembang. Perkembangan ini membuat pelaku bisnis *bakery* dan *cake* mencari solusi yang mampu menjawab keinginan konsumennya. (bakerymagazine.com, diakses 11 November 2013)

Menurut Walker (2009), industri restoran merupakan bagian yang penting dalam kehidupan sehari-hari, karena manusia merupakan makhluk sosial membutuhkan beberapa waktu dalam satu minggu untuk bersosialisasi seperti makan dan minum dengan sesamanya (Hlm. 202). Pernyataan Walker tersebut dijadikan landasan oleh penulis untuk memilih Rati Rati sebagai bahan penulisan Tugas Akhir ini. Rati Rati merupakan toko kue berkonsep kafe yang dimana konsumen selain dapat membeli produk utama mereka yaitu *roll cake* dan konsumen dapat menikmati *roll cake* tersebut ditempat sambil bersosialisasi dengan keluarga, teman, ataupun rekan kerja.

*Roll cake* merupakan olahan *pastry* yang sudah sangat dikenal dan cukup menjadi favorit di banyak negara, termasuk Indonesia. Rati Rati sendiri memiliki konsep yang berbeda yakni *roll cake* ala Jepang yang *low fat* dan *low calories*, selain itu dari segi tekstur juga sangat lembut dan ringan.

Rati Rati berasal dari bahasa Sanksekerta yang berarti cinta cinta. Konsep cinta itupun tertuang pada logo Rati Rati yang berarti *connect the love*. Toko kue yang sudah berdiri lebih dari satu tahun ini sudah mengeluarkan beberapa macam materi promosi seperti *flyer*, *website*, dan promo diskon yang diadakan di *website* seperti *disdus* dan *livingsocial*. Akan tetapi dari media promosi yang telah dilakukan Rati Rati terdapat beberapa hal yang tidak sesuai dengan keilmuan desain grafis. Diantaranya adalah kesan atau suasana *natural organic* yang terdapat pada logo dan interior toko kue Rati Rati tidak diterapkan pada media promosinya, visualisasi *flyer* tidak sesuai dengan prinsip desain grafis, tidak memiliki brosur atau *booklet* yang berguna untuk memberikan informasi lebih lengkap tentang produk yang dijualnya dan *website* yang tidak mencantumkan produk yang dijual dan tidak disertai info mengenai toko kue yang lengkap.

Berdasarkan masalah yang ditemukan tersebut diatas, perlu adanya upaya perbaikan dan penambahan media promosi Rati Rati agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk Rati Rati. Selain itu, berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pihak Manajemen Rati Rati, bahwasanya Rati Rati memiliki harapan untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru dengan menyajikan produk baru ataupun bentuk penawaran lainnya melalui media promosi.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas muncul permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut yakni: bagaimana merancang visualisasi

promosi yang tepat untuk Rati Rati sebagai toko kue dengan spesialisasi *roll cake* ala Jepang?

### 1.3. Batasan Masalah

Penulis akan membatasi penelitian Tugas Akhir ini, yaitu:

1. Membuat desain media promosi yang mendukung untuk mempromosikan Rati Rati sebagai toko kue ala Jepang, karena media promosi yang sekarang ada tidak sesuai dengan prinsip desain dan target audiens.
2. Desain media promosi yang dirancang ditujukan kepada target audiens sebagai berikut:
  - a. Segmentasi geografis: kota Jakarta
  - b. Segmentasi demografis:
    - 1.) Usia: 18-24 tahun
    - 2.) Jenis kelamin: Multigender
    - 3.) Agama: Multi
    - 4.) Suku: Multi
  - c. Segmentasi psikografis:
    - 1.) Strata ekonomi: A-B
    - 2.) Gaya hidup: modern

3.) Perilaku: suka kumpul bersama dengan teman, pacar, atau keluarga sambil berbincang.

3. Desain perancangan media promosi akan menggunakan fotografi produk dikarenakan foto pada makanan terlihat lebih nyata

#### **1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah:

1. Perancangan media promosi Rati Rati yang efektif dan tepat sasaran.
2. Merancang visualisasi promosi Rati Rati yang kreatif dan menarik dengan fotografi sebagai promosi produk.

#### **1.5. Manfaat Tugas Akhir**

Adapun manfaat yang diperoleh dari tugas akhir ini adalah:

1. Masyarakat mengetahui dan mengenal Rati Rati sebagai toko kue dengan spesialisasi *roll cake* ala Jepang.
2. Mendapatkan peluang untuk memperluas usahanya dengan mempublikasikan produknya melalui media promosi yang tepat kepada masyarakat luas.

#### **1.6. Metode Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara, survey dan observasi. Tahapan yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan manajer yang mengatur Rati Rati untuk mengetahui latar belakang, visi, misi, tujuan, kisaran harga produk, target jangka pendek dan panjang dari Rati Rati, dan kompetitor di daerah sekitar Rati Rati.

### 2. Observasi

Penulis melakukan observasi untuk mengetahui media promosi yang sudah ada dan kondisi suasana lokasi Rati Rati sendiri. Penulis juga mengunjungi toko kue yang menjadi kompetitor Rati Rati.

### 3. Survei

Penulis menggunakan teknik sebar angket untuk digunakan sebagai acuan dalam merancang media promosi yang tepat untuk toko kue Rati Rati. Angket dibagikan untuk menanyakan tentang Rati Rati kepada konsumen.

U  
M  
N