



### **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

Dewasa ini, restoran-restoran yang menyajikan *steak* dengan harga terjangkau sudah banyak bermunculan. Misalnya *Obonk Steak*, *Waroeng Steak & Shake*, dan *Joni Steak*, semuanya menyajikan menu-menu *steak* dengan harga terjangkau. Dengan banyaknya restoran-restoran yang menyajikan menu serupa, maka persaingan akan semakin ketat. Di tengah persaingan yang ketat, tentunya diperlukan kegiatan promosi yang efektif dan tepat sasaran untuk memasarkan produk dan membuat produk dikenal oleh masyarakat.

*Friendsteak* adalah sebuah restoran yang menyediakan berbagai menu *steak*, berlokasi di Sunter, Jakarta Utara. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan pihak penanggung jawab *Friendsteak* pada tanggal 15 September 2013, diketahui *Friendsteak* mengangkat konsep restoran di mana pengunjung tidak hanya menikmati menu-menu yang disediakan tetapi juga menjadi tempat yang nyaman untuk berkumpul dengan teman-teman.

Juga berdasarkan wawancara yang sama dengan pihak penanggung jawab, diketahui bahwa kegiatan promosi yang sudah dilakukan *Friendsteak* adalah dengan menyebar brosur pada saat pembukaan pertama kali, serta melalui jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter*. Penanggung jawab pun mengakui, memang *Friendsteak* masih kurang melakukan promosi. Dari materi-materi promosi yang sudah ada pun dari segi desain masih kurang menarik, sementara tujuan dari promosi adalah menarik pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk.

Atas dasar inilah penulis tertarik untuk merancang rangkaian media promosi untuk lebih memperkenalkan *Friendsteak* kepada masyarakat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka masalah yang dicoba untuk dijawab adalah:

1. Bagaimana meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap rumah makan *Friendsteak*?
2. Bagaimana membuat identitas visual yang cocok untuk *Friendsteak*?
3. Bagaimana desain promosi yang sesuai dengan kebutuhan *Friendsteak*?
4. Bagaimana proses perancangan media promosi *Friendsteak*?
5. Media promosi apa saja yang dapat digunakan?

## 1.3 Batasan Masalah

1.1.1. Perancangan media promosi *Friendsteak*.

1.1.2. Target market adalah masyarakat usia muda 18-25 tahun, berada pada kelas sosial menengah dengan psikografi suka mencoba hal-hal baru dan bersosialisasi.

1.1.3. Cakupan wilayah promosi Jakarta.

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

1. Mampu merancang identitas visual yang sesuai dengan kebutuhan *Friendsteak*.

2. Mampu merancang media promosi yang sesuai dengan kebutuhan *Friendsteak*.
3. Memahami proses perancangan media promosi *Friendsteak*
4. Dapat menentukan media promosi yang sesuai.

### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Beberapa manfaat yang dapat diambil dari pengerjaan tugas akhir ini adalah:

1. Penulis memahami struktur pengerjaan media promosi yang benar, yang dimulai secara bertahap dari awal hingga akhir.
2. *Friendsteak* dapat mempromosikan dirinya kepada target market yang sesuai, dan meningkatkan *consumer awareness* terhadap produk yang ditawarkan *Friendsteak*.
3. Menambah referensi tugas akhir bertemakan media promosi yang sekiranya dapat membantu mahasiswa yang akan menempuh tugas akhir dengan topik yang sama.

### **1.6 Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang mendukung pengerjaan tugas akhir ini maka penulis melakukan beberapa metode pengumpulan data, yaitu dengan melakukan wawancara dengan pihak *Friendsteak* mengenai detail usaha, kuisisioner kepada target audiens perihal media yang sering mereka akses atau melalui media mana mereka mendapatkan informasi baru, serta melakukan studi pustaka mengenai teori-teori yang sekiranya terpakai dalam mengerjakan perancangan.

## 1.7 Metode Perancangan

Dalam proses pembuatan tugas akhir ini, penulis merencanakan tahap-tahap kegiatan yang dilaksanakan. Tahap-tahap yang dilakukan antara lain adalah:

1. Pengumpulan Data

Mengumpulkan data yang diperlukan dalam proses pengerjaan tugas akhir. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, yaitu melalui wawancara kepada pihak *Friendsteak* perihal detail usaha dan melakukan kuisisioner dengan target audiens.

2. Analisis Data

Menganalisis data-data yang telah terkumpul, merumuskan hubungan sebab-akibat antara data-data yang terkumpul untuk mengembangkannya lebih lanjut di tahap *mind-mapping*.

3. *Mind-mapping*

Data-data yang dikumpulkan kemudian digunakan dalam proses *mind-mapping*, yaitu proses mengembangkan data-data hingga dicapai kata-kata kunci yang sesuai.

4. Konsep Kreatif

Konsep kreatif dibuat berdasarkan kata kunci yang didapat pada proses *mind-mapping*, yang disesuaikan dengan target audiens. Konsep kreatif ini meliputi media promosi dan identitas visual *Friendsteak*, sesuai dengan nilai-nilai yang ingin dicapai *Friendsteak*.

5. *Brainstorming*

Setelah mendapatkan konsep kreatif, penulis melakukan *brainstorming* untuk mendapatkan cara menyampaikan konsep kreatif tersebut secara visual.

#### 6. Sketsa Perancangan

Setelah proses *brainstorming*, penulis mulai membuat sketsa media promosi dan identitas visual sesuai dengan konsep kreatif. Sketsa dibuat sebanyak mungkin untuk melihat adanya alternatif-alternatif yang lebih baik.

#### 7. Eksekusi

Setelah sketsa telah dapat menyampaikan pesan dengan tepat, penulis melanjutkan ke tahap eksekusi, yaitu mengerjakan karya visual secara digital dengan menggunakan program-program yang dibutuhkan.

UMMN

## 1.8. Skematika Perancangan

