



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

Dunia kuliner Indonesia yang terus berkembang ternyata mampu memikat perhatian wisatawan dunia. Kuliner Indonesia dianggap memperhatikan aspek kesehatan yang diungkap dari *The Global Vegetarian Index* yang diterbitkan oleh *Oliver's Travel*. Index tersebut menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara terbaik untuk menikmati makanan vegetarian. Kuliner Indonesia menempati urutan 16 dari 183 negara yang masuk dalam penilaian tersebut (Bagus Ramadhan, 2018, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/05/21/indonesia-masuk-daftar-negara-ramah-vegetarian-tingkat-dunia>, 21 Mei 2018).

Dharma Kitchen merupakan salah satu restoran vegetarian yang sudah berdiri sejak tahun 2009. Bernama Citarasa pada awalnya, namun karena owner ingin berpindah kewarganegaraan sehingga restoran Citarasa dijual dan berganti nama menjadi Dharma Kitchen. Dharma Kitchen hanya memiliki 1 cabang yang berlokasi di Central Park Mall dan pusat yang berlokasi di Pluit. Menurut Marvin selaku *operational manager*, Dharma Kitchen pernah membuka restoran di mall Grand Indonesia, tetapi tutup setahun kemudian dikarenakan sepi pengunjung. Pengunjung yang setiap harinya datang ke Dharma Kitchen mall Grand Indonesia hanya orang-orang kantor yang berlokasi didekat sana. Dengan puncak penjualan hanya terjadi pada siang hari, sedangkan pada malam hari Dharma Kitchen mall

Grand Indonesia sepi pengunjung menyebabkan pemilik Dharma Kitchen untuk menutup restoran tersebut.

Makanan Dharma Kitchen sendiri semuanya vegetarian, bahan-bahan yang diseleksi juga melalui uji lab untuk menentukan apakah makanan tersebut vegan atau tidak. Uji lab tersebut juga untuk menentukan apakah *supplier* suatu produk vegan bisa dipercaya, tidak jarang *supplier* berkata bahwa produk ini vegan, tetapi saat di uji lab ternyata mengandung telur. Hal inilah yang menjadikan *quality control* Dharma kitchen sangat tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Marvin pada tanggal 20 Februari 2019 mengatakan bahwa Dharma Kitchen mempunyai tugas mulia untuk memperkenalkan makanan vegetarian kepada semua orang. Mengajak masyarakat luas untuk makan makanan vegetarian yang tentunya selain bermanfaat bagi tubuh dengan mengurangi risiko terkena penyakit-penyakit kronis yang diakibatkan karena memakan daging. Penulis menemukan bahwa restoran Dharma Kitchen ini terlihat sepi dan jarang ada tamu. Salah satu penyebabnya adalah restoran Dharma Kitchen sulit mendapatkan konsumen-konsumen baru dikarenakan munculnya banyak kompetitor. Hal ini didukung juga dengan hasil kuisioner yang menyatakan sebanyak 71.3% tidak pernah mendengar tentang Dharma Kitchen. Hal ini mengakibatkan tingkat penjualan Dharma Kitchen menurun. Narasumber juga berkata bahwa ingin meningkatkan promosi sehingga penjualan bertambah dan memperkenalkan makanan vegetarian ke masyarakat luas lewat restoran Dharma Kitchen ini.

Menurut Belch & Belch (2003), iklan digunakan untuk membuat *brand image* dan daya tarik simbolik untuk sebuah perusahaan atau *brand*, sebuah kemampuan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk dan servis. Sehingga penulis memutuskan untuk merancang media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* di restoran Dharma Kitchen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang telah disampaikan sebelumnya dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut: Bagaimana perancangan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* restoran Dhama Kitchen?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian yang penulis buat hanya membahas tentang perancangan promosi Dharma Kitchen dan tidak membahas hal-hal lain seperti *brand identity*. Penulis membatasi ruang lingkup penelitian dalam 3 poin yaitu: geografis, demografis, dan psikografis. Penelitian secara geografis yang penulis ambil terbatas dalam wilayah Jakarta. Penelitian secara demografis yang penulis ambil dengan usia 25-40 tahun, jenis kelamin yang tidak dibatasi, memiliki kelas ekonomi A-B, dan berprofesi sebagai karyawan dan wiraswasta. Secara psikografis penelitian ini menargetkan orang-orang yang non-vegetarian, dan ingin memiliki gaya hidup sehat dengan menjadi vegetarian.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini adalah membuat promosi yang mampu meningkatkan *brand awareness* restoran Dharma Kitchen

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Berikut adalah manfaat perancangan tugas akhir ini:

1. Bagi penulis, pembuatan tugas akhir ini adalah mendapat pengalaman sekaligus pengetahuan perancangan promosi dari tahap awal hingga akhir dan sesuai dengan kebutuhan restoran Dharma Kitchen. Penulis juga menerapkan semua ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan penulis di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bagi orang lain, penelitian ini adalah sebagai masukan bagi untuk para pembaca yang sedang merancang Tugas Akhir sehingga memiliki hasil yang lebih baik lagi kedepannya.
3. Bagi universitas, penelitian ini bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa atau mahasiswi lainnya yang sedang menjalankan proses tugas akhir.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA