



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

Di Indonesia, bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang berkembang cukup pesat. Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia di tahun 2016 mencatat bahwa subsektor kuliner berkontribusi perekonomian kreatif tertinggi dibandingkan dengan 16 subsektor lain. Subsektor kuliner berkontribusi sebanyak 41,4 persen dari total kontribusi yaitu Rp 922 triliun. Dari tahun ke tahun berkembangnya zaman, tentu bisnis kuliner ada yang telah bertahan sejak lama dan ada juga yang baru muncul. Mulai dari bisnis kuliner lokal makanan khas Indonesia hingga kuliner *fusion food* yaitu makanan yang berasal dari luar negeri dan dipadukan dengan bumbu-bumbu olahan setempat. Jenis Kuliner dapat membawa suasana dan menu baru beragam dari negara-negara lain seperti kuliner China, Korea, Jepang, Amerika, maupun hingga ke India.

Kuliner China atau yang biasa disebut masakan Tionghoa *chinese food* sekarang ini banyak kita jumpai hampir di semua restoran yang ada di Indonesia. Kuliner Tionghoa adalah salah satu aspek dari kebudayaan yang dapat diterima dan menyatu secara baik di Indonesia. Mulai dari nasi campur, bakmi, bakso, siomay, hingga ke lumpia semua merupakan hasil jadi adaptasi masakan Tionghoa yang disesuaikan dengan bahan-bahan setempat. Rentang harga masakan kuliner Tionghoa sangat beragam, mulai dari sepuluh ribu untuk sebuah mangkuk bakmi dari pedagang kaki lima hingga ratusan ribu dari pesanan

restoran mewah di mall. Diantara itu adanya restoran kuliner Tionghoa yang menyediakan masakan khas Tionghoa Medan yaitu restoran Kaca Mata.

Restoran Kaca Mata merupakan restoran *chinese food* yang mempunyai sejarah lama dari awal dibangun di Medan tahun 1956. Restoran Kaca Mata yang telah berkembang di Medan memulai mencoba lembaran baru di daerah Jakarta. Restoran Kaca Mata menyediakan makanan khas Tionghoa Medan yaitu nasi hainan campur, hainan ayam, bubur, bakmi, dimsum, dan chasio garing madu. Rentang harga restoran Kaca Mata mulai dari empat puluh ribu rupiah hingga ke seratus ribu rupiah. Berdasarkan informasi yang telah didapatkan melalui wawancara dengan ibu Lisa selaku perwakilan pihak restoran Kaca Mata pada tanggal 19 Februari 2019. Kacamata adalah restoran bisnis kuliner yang dibangun dan dikelola oleh anggota keluarga mereka. Konsep awalnya adalah kehangatan yang disampaikan bersama keluarga. Target dari Restoran Kaca Mata yaitu keluarga dengan rentang umur remaja ke lansia 15 hingga 60 tahun.

Ketika penulis melakukan observasi restoran Kaca Mata di Pesanggrahan Jakarta Barat dan Green Lake City Tangerang, penulis sangat menyadari akan minimnya promosi yang digunakan oleh restoran Kaca Mata. Ibu Lisa sendiri mengatakan bahwa memang dari dahulu restoran Kaca Mata jarang melakukan promosi, adanya pun restoran Kaca Mata membuat brosur untuk memberitahukan masakan baru yang disediakan tetapi tidak disebar luaskan. Walaupun sudah menjalankan bisnis restoran lebih dari 20 tahun di Jakarta tetap banyak juga dari masyarakat yang kurang tahu mengenai restoran Kaca Mata dan masih salah persepsi mengenai produk yang dijualnya. Omset penjualan yang belakangan ini

menurun juga menjadi salah satu permasalahan hingga terjadinya penutupan cabang dari sembilan cabang menjadi delapan cabang. Dari hasil wawancara dengan pihak restoran Kaca Mata juga menginginkan adanya promosi baik *online* dan *offline* untuk memasarkan kembali tentang keberadaan restoran dan produk mereka ke masyarakat luas. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis akan menentukan untuk membuat sebuah perancangan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* restoran Kaca Mata.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam perancangan ini adalah:

Bagaimana perancangan promosi yang sesuai untuk restoran Kaca Mata?

1.3 Batasan Masalah

Bedasarkan latar belakang permasalahan, maka batasan masalah dalam perancangan promosi restoran Kaca Mata meliputi:

1. Segmentasi Demografis

- Usia : 25 – 40 tahun
- Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan
- Kebangsaan : Indonesia, keturunan *Chinese*
- Pekerjaan : Karyawan, wiraswasta
- Status Ekonomi : SES B – SES A

- Tingkat Pendapatan: Rp 1.000.000 s.d. > Rp 5.000.000

- Keterangan : Non-halal

2. Segmentasi Geografis

Penduduk yang berdomilisi di daerah Jakarta dan Tangerang.

3. Segmentasi Psikografis

- Gaya Hidup :Memiliki kebiasaan makan bersama keluarga diluar
- Aktivitas :Adanya acara keluarga, makan besar bersama
- Ketertarikan :menyukai *chinese food*, penikmat kuliner otentik
- Sikap :Menyukai makan bersama keluarga

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan tersebut, dapat disimpulkan tujuan dari perancangan ini adalah merancang promosi yang sesuai untuk meningkatkan *brand awareness* dari restoran Kaca Mata.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Dari beberapa hal mengenai tujuan dari tugas akhir ini, manfaat yang dapat dirasakan oleh beberapa pihak, yaitu:

1. Restoran Kaca Mata, untuk memberikan informasi yang tepat dan jelas mengenai produk yang ada disajikan melewati promosi juga mengembalikan keberadaan restoran ke masyarakat.

2. Penulis, untuk mengetahui hasil penerapan penulis dari ilmu dan pengetahuan yang telah pelajari selama proses perkuliahan.
3. Orang lain, agar dapat mengetahui informasi tentang restoran Kaca Mata dengan mudah.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA