



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

Usaha kuliner di Indonesia kini sudah mulai berkembang dan memiliki persaingan yang cukup ketat di era *modern* ini. Fadjar Hutomo, Deputi Akses Permodalan Badan Ekonomi Kreatif mengatakan bahwa kuliner menjadi penyumbang produk domestik bruto ekonomi kreatif Indonesia terbesar pada 2016 yakni 41,40 persen yang mencapai Rp 383 triliun. (Diambil dari <http://www.bekraf.go.id/berita/page/10/fsi-2018-fasilitas-bekraf-untuk-kembangkan-startup-kuliner-indonesia.>)

Salah satu usaha kuliner yang berpengaruh dan berkembang di era *modern* saat ini adalah kedai roti bakar. Keibar merupakan salah satu pelopor kedai roti bakar yang memiliki keunggulan variasi menu yang nikmat dan terjangkau tentunya. (Diambil dari <https://travel.kompas.com/read/2018/10/11/151100727/5-roti-bakar-kekinian-di-jakarta.>) Dari segi harga, menu makanan dan minuman di Keibar tergolong ekonomis, sehingga membuat remaja SMP dan SMA bisa menikmati *hang out* di sana. Menurut Bapak Fajar Kurniawan, yang menjabat sebagai *Supervisor outlet* di Keibar Pamulang, lokasi Keibar sendiri berada di tempat yang cukup ideal yakni di Ruko Pamulang Permai karena berdekatan dengan SMP, SMA dan Universitas Pamulang sehingga target pasar memiliki akses yang mudah untuk menuju Keibar itu sendiri sebagai tempat untuk *hang out* bersama teman.

Namun menurut Bapak Fajar, belakangan ini Keibar sedang mengalami penurunan jumlah konsumen akibat munculnya banyak kompetitor di Pamulang. Kompetitor yang memiliki pengaruh tersebut adalah Warunk Upnormal. Warunk Upnormal muncul sebagai kompetitor dengan strategi yang matang, mereka memiliki identitas yang *modern*, mengadakan promosi, menu baru serta menawarkan tempat *hang out* yang nyaman. Menurut beliau, awalnya Keibar adalah kedai kaki lima, namun saat ini sudah menjadi UKM yang lumayan besar. Keibar sendiri hanya melakukan promosi dari sosial media saja seperti twitter, facebook dan instagram, yang sudah ada pada saat masih menjadi kedai kaki lima, strategi promosi yang dilakukan tersebut masih kurang untuk menarik perhatian konsumennya. Sampai saat ini Keibar sendiri belum memiliki promosi yang dapat meningkatkan *engagement* dari konsumen.

Direktur Pengembangan Pasar Dalam Negeri Deputi IV Bidang Pemasaran Bekraf Sappe Sirait mengatakan bahwa tanpa promosi produk tidak akan laku, banyaknya pengguna internet di Indonesia merupakan sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk-produknya di media *digital*. (Diambil dari: <http://www.bekraf.go.id/berita/page/8/bekraf-selenggarakan-pembinaan-pengembangan-promosi-produk-kreatif-di-ntb>.) Kemudian beliau menambahkan bahwa pentingnya promosi secara *digital* memudahkan kontak dengan para pelanggan yang menyesuaikan *device*, jarak, waktu, tempat dan kebutuhan masing-masing pelanggan, memberikan efisiensi dan nilai investasi pemasaran yang lebih baik dan bernilai.

Dalam artikel yang dimuat Kompas.com dipaparkan bahwa 94,4 persen milenial Indonesia telah terkoneksi dengan internet menurut survei Forum Sahabat Kemendikbud bertajuk *Indonesia Millennial Report 2019*. Survei tersebut bertujuan memahami karakter dan perilaku millennial. Pemahaman akan hal itu menjadi dasar untuk menyusun strategi mendorong kaum milenial agar menjadi roda penggerak ekonomi Indonesia menjelang satu abad Indonesia di tahun 2045, dan menuju negara dengan pendapatan tinggi. (Diambil dari: <https://edukasi.kompas.com/read/2019/01/30/12162041/survei-bangun-tidur-generasi-milenial-langsung-pegang-hp-kamu?page=all>.)

Berdasarkan kondisi di atas, maka penulis tertarik untuk membuat tugas akhir ‘Perancangan Media Promosi Keibar’. Perancangan media promosi ini diharapkan agar Keibar dapat mendapatkan perhatian dari konsumen berkat keunggulan pada menyua serta citra kepada target pasarnya sebagai tempat *hang out* yang asik di Pamulang. Dan juga meningkatkan jumlah konsumen dari remaja hingga dewasa sehingga bisa bertahan di era bisnis kuliner *modern*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena serta isu masalah yang telah diuraikan dalam latar belakang maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perancangan media promosi Keibar yang tepat dan mampu untuk meningkatkan *awareness* sebagai tempat *hang out* yang asik ?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan fenomena dari latar belakang hingga rumusan masalah dan dengan keterbatasan yang ada, baik dari waktu dan pemikiran, maka penulis membatasi ruang lingkup masalah, yaitu :

a. Segmentasi

Geografis :

Masyarakat generasi milenial muda (*millennial junior*) yang berada di Pamulang dan sekitarnya.

Psikografis :

1. Promosi ditujukan kepada junior milenial yang suka *hang out* sepulang sekolah/kuliah/kerja.
2. Promosi ditujukan kepada junior milenial yang menyukai makanan instan dan roti bakar.
3. Promosi juga ditujukan kepada junior milenial yang memiliki ketertarikan dengan *fashion modern* dan memiliki kepribadian yang mudah bersosialisasi di media sosial.

Demografis :

Pendidikan : SMP, SMA/SMK, diploma, sarjana, pekerja

Usia : 18 - 25

SES : A-C

Jenis Kelamin : Semua gender

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk merancang ulang *brand identity* Keibar agar dapat berkembang di era bisnis kuliner *modern*.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penulis dapat mengerahkan seluruh kemampuan desain yang telah didapat selama 3,5 tahun masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara yang di mana proyek ini akan menjadi pelajaran dan portfolio yang berharga bagi penulis.

b. Bagi Orang lain

Penulis berharap bahwa tugas akhir ini bisa menjadi pedoman bagi orang lain yang ingin menjalankan tugas akhir.

c. Bagi Universitas

Penulis berharap Universitas Multimedia Nusantara menjadikan tugas akhir penulis menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.