



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Kuliner Jepang telah digemari oleh masyarakat Indonesia dari beberapa tahun yang lalu. Jumlah restoran Jepang yang dibangun pun terus meningkat. Tetapi dari sekian banyaknya jenis makanan Jepang, Christina Andhika Setyanti (cnnindonesia.com, 2017) menyatakan bahwa hanya beberapa saja yang paling dikenali oleh masyarakat Indonesia salah satunya sushi.

Menurut Christina Adhika Setyanti (cnnindonesia.com, 2017), sushi merupakan santapan bagi orang kaya. Namun di Indonesia, sudah ada banyak pengusaha yang mengembangkan sushi bukan hanya dari bentuknya saja tetapi juga target pasarnya. Dari yang berawal sebagai makanan bagi orang dengan kelas ekonomi yang tinggi, Ratna Widyawati (travel.tribunnews.com, 2019) menerangkan bahwa ada beberapa restoran atau usaha kuliner Jepang yang menjual sushi dengan harga yang lebih terjangkau. Beberapa dari usaha kuliner tersebut adalah Nakayoshi, Shigeru, Tom Sushi, dan lain-lain.

Nobu Zen merupakan sebuah salah satu nama *brand* yang juga menjual sushi sebagai produk utamanya. Berawal sebagai restoran pada tahun 2009, Nobu Zen juga merupakan salah satu usaha kuliner Jepang yang menasar segmentasi tertentu yaitu mereka yang menyukai makanan Jepang terutama sushi namun memiliki sifat yang cukup sensitif terhadap harga. Saat awal buka, Nobu Zen mengalami tingkat penjualan yang sangat tinggi karena sedikitnya jumlah pesaing

dan rendahnya harga yang dipasang pada produknya. Sushi yang dibuat oleh Nobu Zen pun tidak sederhana, melainkan merupakan hasil dari *training* dan pengalaman dalam membuat sushi yang telah dilakukan *owner* ketika masih bekerja di Amerika. Keunikan dari sushi Nobu Zen adalah *crunchy* pada dalam sushi tersebut, yaitu *crunchy* yang memiliki tekstur yang pekat dan tidak menjadi lembek jika terkena basahnya mayones atau kecap.

Namun berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis dengan pemilik Nobu Zen, ada beberapa orang yang memahami akan konsep usaha Nobu Zen dan memulai usaha sushi murah mereka sendiri, bahkan hingga dalam bentuk kaki lima, di sekitarnya. Walaupun kualitas sushi yang dibuat tidak setingkat Nobu Zen, harga yang dipasang oleh usaha-usaha sushi lain tersebut jauh lebih rendah sehingga menarik perhatian lebih banyak konsumen untuk mencoba dan memilih sushi mereka dibanding Nobu Zen. Hal ini menghasilkan penurunan pada tingkat penjualan Nobu Zen serta kesadaran masyarakat terhadap produk Nobu Zen.

Banyak dari cabang restoran sushi tersebut harus tutup karena masalah yang dihadapinya dalam bersaing sehingga menghasilkan defisit finansial yang cukup ketat. Nobu Zen sekarang tidak lagi beroperasi sebagai restoran, melainkan sebuah *counter* dengan tampilan yang kurang menarik dan beroperasi di Pluit Village Mall demi menurunkan biaya pengeluaran sewa. Walaupun keuntungan bersih yang diperoleh menjadi lebih tinggi karena biaya sewa yang berhasil dikurangi, Nobu Zen yang kini berdiri sebagai *counter* tidak mengalami kenaikan dalam penjualannya.

Dari segi promosi, Nobu Zen tidak dapat bersaing dengan usaha kuliner lainnya yang menjual produk yang sejenis mau pun yang berada atau tidak berada di mal yang sama dengan dimana Nobu Zen sedang beroperasi sekarang. Hal tersebut dikarenakan Nobu Zen hanya menggunakan Instagram dan tidak memanfaatkan media promosi lainnya walaupun dengan keinginan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk sushinya yang walaupun murah namun memiliki keunikkan khusus dan berkualitas tinggi. Lisa menyatakan bahwa para penggemar sushi tidak sadar akan keunikkan tersebut yang dimiliki oleh sushi Nobu Zen.

Ditambah lagi, *counter* Nobu Zen diposisikan di lantai paling atas, yakni lokasi yang tidak strategis dalam menarik perhatian pengunjung. Restoran-restoran lainnya, terutama Tom Sushi yang merupakan restoran yang menjual jenis produk yang sama, berada di lantai dasar dan sangat dekat di salah satu pintu masuk mal sehingga bisa dengan lebih efektif dalam menarik konsumen. Hal ini juga menjadi faktor yang menyebabkan rendahnya kesadaran konsumen terhadap produk Nobu Zen.

Oleh karena itu, diperlukan media komunikasi berupa promosi untuk bisa menghasilkan kesadaran para konsumen terhadap produk yang dijual oleh Nobu Zen, dan mempersuasi mereka untuk membelinya sehingga dapat membantu meningkat penjualannya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dirumuskan masalah dalam pertanyaan berikut:

1. Bagaimana perancangan promosi Nobu Zen dapat menghasilkan *awareness* masyarakat terhadap produknya?
2. Bagaimana perancangan visualisasi terhadap promosi Nobu Zen?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penulis membatasi pembahasan masalah dan berfokus pada:

1. Penulis membatasi pembahasan masalah seputar perancangan promosi.
2. Dari segi target segmentasi geografis dan demografis, penulis akan melakukan penelitian seputar masyarakat berusia 18 hingga 25 yang berdomisili di Jakarta dan berada di SES B. Dari segi psikografis, penulis membatasi penelitian seputar orang-orang yang menggemari kuliner Jepang terutama sushi.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah bagaimana perancangan promosi Nobu Zen dapat menghasilkan *awareness* masyarakat terhadap produknya dan mempersuasi mereka untuk melakukan pembelian sehingga dapat membantu memperbaiki kondisi penjualan Nobu Zen.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat bagi penulis

Penulis dapat mengalami langsung proses perancangan promosi produk bermerek yang sebenarnya. Ilmu dan pengalaman yang didapat juga membantu karir penulis ke depannya saat ingin membuat perancangan promosi yang baik.

2. Manfaat bagi orang lain

Masyarakat yang berada di SES B akan memperoleh kesadaran terhadap produk Nobu Zen mengenai kualitas, keunikan dan harganya yang terjangkau sehingga kebutuhan mereka terhadap jenis produk dapat lebih mudah terpenuhi.

3. Manfaat bagi universitas

Tugas akhir ini bisa menjadi sarana edukasi bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara serta pedoman bagi mereka saat ingin melakukan tugas akhir selanjutnya. Selain itu, universitas tersebut juga bisa dinilai dan diakui oleh masyarakat luar dari segi edukasi yang dihasilkannya.