

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Angka subsektor industri makanan dan minuman menjadi penyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) Nasional terbesar sepanjang triwulan III di tahun 2020 dengan angka sebesar 7.02 persen dan memberikan nilai ekspor tertinggi yang menembus 27,59 milyar dollar pada bulan Januari hingga November 2020. Kementerian Perindustrian memperkirakan kebutuhan makanan dan minuman akan meningkat setelah adanya vaksin di masa transisi pascapandemi Covid-19. Menurut Abdul Rochim (2021) selaku Direktur Jenderal Industri Agro Kemenprin, perubahan pola konsumsi yang terjadi di masyarakat juga mengubah sistem pemasaran pada industri makanan dan minuman. Dari pemasaran yang konvensional menjadi menggunakan teknologi sehingga pemasaran dilakukan secara online diharapkan mampu memberikan dampak yang positif dalam pengembangan bidang industri makanan dan minuman di pascapandemi.

Rumah makan Bumi Aki adalah rumah makan khas Sunda di daerah Puncak yang berdiri sejak tahun 1987 didirikan oleh sepasang suami istri yang bernama Lina Sumarlina dan Deddy. Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Bapak Topan selaku Head of Captain di rumah makan Bumi Aki pada tanggal 6 Januari 2021, rumah makan Bumi Aki mampu berdiri hingga saat ini walau sempat bersaing sengit dengan Rindu Alam yang lebih dikenal masyarakat sebagai makanan khas Sunda di daerah Puncak membuat rumah makan Bumi Aki

memperkuat visi dan misinya untuk selalu memberikan kualitas yang terbaik dan memiliki konsep yang hangat agar setiap pengunjung yang makan di rumah makan Bumi Aki dapat merasakan kehangatan kakek dan nenek dari makanan yang disajikan ke cucunya. Salah satu cabang rumah makan Bumi Aki yang terletak di Cianjur terpaksa tutup, sedangkan rumah makan Bumi Aki yang berada di Cibinong, Bogor dan Cianjur masih bertahan hingga saat ini walau terjadi penurunan penjualan setiap tahunnya. Untuk menanggulangi penurunan angka pengunjung, rumah makan Bumi Aki mencoba melebarkan target pasar yang awalnya untuk dewasa menjadi ke anak remaja juga dengan merenovasi beberapa tempatnya dengan nuansa baru yang dianggap cocok untuk anak muda. Namun, strategi ini dianggap kurang berhasil karena rumah makan Bumi Aki tetap mengalami penurunan dan mencapai titik penurunan terendah dimana mencapai angka 75% penurunan omsetnya sejak pandemi Covid-19. Padahal rumah makan Bumi Aki memiliki cita rasa khas Sunda serta pemandangan dan suasana yang unik tidak dapat ditemukan di rumah makan Sunda lainnya di daerah Cianjur.

Berdasarkan hasil dari survei yang telah diisi oleh 100 responden berumur 17-45 tahun yang pernah pergi ke Puncak, hanya 23% yang mengetahui rumah makan Bumi Aki dan tidak mengetahui ciri khas dari rumah makan Bumi Aki. Hal ini menjadi ancaman kerugian berkelanjutan bagi rumah makan Bumi Aki sebagai rumah makan yang telah lama berdiri jika terus mengalami penurunan pengunjung dan karena tingkat pengetahuan yang rendah.

Menurut Landa (2010), iklan dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, promosi, memprovokasi, atau memotivasi sejumlah orang atas nama

mereka. Penulis melakukan perancangan promosi untuk rumah makan Bumi Aki agar meningkatkan jumlah pengunjung dengan meningkatkan pengetahuan audiens terhadap rumah makan Bumi Aki, sehingga dapat bersaing dengan rumah makan lainnya yang berada di Puncak.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah untuk tugas akhir ini adalah bagaimana mengkomunikasikan keunikan rumah makan Bumi Aki melalui perancangan promosi?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam perancangan promosi rumah makan Bumi Aki, penulis membatasi masalah dengan segmentasi sebagai berikut :

1. Geografis

a. Target Primer

Penulis menetapkan lingkup geografis dari masyarakat yang berasal dari Jakarta yang berpergian ke Puncak.

b. Target Sekunder

Penulis menetapkan lingkup geografis dari masyarakat yang berasal dari sekitar Jakarta seperti daerah Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang berpergian ke Puncak.

2. Demografis

a. Target Primer

Penulis menetapkan lingkup audiens yang berusia 17-25 tahun (Depkes RI, 2009) sebagai target primer, berkebangsaan dan berbahasa Indonesia, tingkat pendidikan terakhir sekolah menengah atas atau sederajat keatas, dengan pekerjaan berbagai jenis yang berada di kelas sosial menengah keatas, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

b. Target Sekunder

Penulis menetapkan lingkup audiens yang berusia 26-45 tahun (Depkes RI, 2009) sebagai target sekunder, berkebangsaan dan berbahasa Indonesia, tingkat pendidikan terakhir sekolah menengah atas atau sederajat keatas, dengan pekerjaan berbagai jenis yang berada di kelas sosial menengah keatas, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

3. Psikografis

Lingkup audiens untuk kedua target adalah audiens yang suka berpergian dan kuliner, terbuka untuk mencoba rumah makan baru dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan *brand awareness* rumah makan Bumi Aki sebagai rumah makan khas Sunda yang berada di Puncak dengan merancang promosi yang tepat untuk rumah makan Bumi Aki.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Dengan penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi penulis, mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah didapat selama perkuliahan berupa karya tugas akhir yang menjadi syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Desain (S.Ds.).
2. Bagi universitas, tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi manfaat dan memberikan pengetahuan bagi mahasiswa lain yang akan mengerjakan tugas akhir.
3. Bagi masyarakat, tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif untuk rumah makan Bumi Aki dan menaikkan jumlah pengunjung dengan adanya promosi untuk meningkatkan *brand awareness* rumah makan Bumi Aki.