

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Selama masa pandemi Covid-19, bisnis kuliner kian meningkat. “Saat ini, bisnis kuliner tengah menjadi sektor usaha yang kian diminati dan menjanjikan. Survei Snapcart tentang tren masakan rumahan menyebutkan, sebanyak 63% responden berencana untuk memulai bisnis makanan mereka sendiri.” (Handayani, 2021). Enam puluh tiga persen responden dari survei tersebut tentu adalah angka yang cukup representatif dalam mengindikasikan bahwa bisnis kuliner sedang mengalami pelesatan.

Di tengah pelesatan tersebut, justru ada satu restoran yang sedang menghadapi masalah. Restoran tersebut adalah restoran makanan tradisional Jawa yang bernama Nasi Bogana Ny. An Lay. Restoran Nasi Bogana Ny. An Lay sedang mengalami kesulitan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Pelanggan restoran tersebut pada saat ini terbatas hanya pada orang-orang yang tinggal di sekitar restoran tersebut saja. Pengelola restoran tersebut ingin memperluas jangkauan pasar dari restoran tersebut. Secara spesifik, pengelola menargetkan kalangan muda sebagai pelanggan utamanya. Pengelola ingin memikat para perantau muda, seperti para mahasiswa, lulusan baru, pegawai muda yang sedang merindukan makanan dari kampung halaman mereka, yaitu dari daerah Jawa Tengah atau Jawa Timur.

Nasi Bogana Ny. An Lay adalah restoran tradisional Jawa dengan menu nasi bogana sebagai menu andalannya. Menu nasi bogana yang disediakan oleh Nasi Bogana Ny. An Lay bukan nasi bogana biasa karena dibuat berdasarkan resep asli yang telah ada sejak tahun 1945 di Tegal. Pencipta resep asli tersebut dikenal dengan sebutan Ny. An Lay yang namanya kemudian dipakai sebagai nama restoran tersebut.

*Branding* restoran Nasi Bogana Ny. An Lay sendiri baru dimulai sejak tahun 2015. Awalnya, Restoran ini hanya menjual nasi bogana. Namun seiring berjalannya waktu, restoran ini memperluas daftar menu makanannya dengan berbagai menu tradisional lainnya yang berasal dari daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur, seperti nasi liwet Solo, nasi langgi, dan nasi gudeg.

Untuk meningkatkan jumlah pelanggan, restoran Nasi Bogana Ny. An Lay sebetulnya telah melakukan berbagai usaha untuk melakukan promosi, seperti memajang foto-foto produknya di Instagram, menyebar sepuluh orang *influencer* milenial untuk mempromosikan Nasi Bogana Ny. An Lay di berbagai situs pencarian restoran, semacam Zomato, Pergikuliner, dan Traveloka. Namun, berbagai usaha itu berdampak sangat minim dalam menarik perhatian target konsumen karena kurangnya riset dan perencanaan yang memadai dalam memaksimalkan upaya promosi tersebut.

Untuk mengonfirmasi permasalahan tersebut, penulis telah menyebar kuesioner kepada target konsumen untuk mengetahui seberapa jauh restoran tersebut dikenal. Penulis mendapati sebagian besar target konsumen bahkan mengaku tidak mengetahui keberadaan restoran Nasi Bogana Ny. An Lay, yaitu sebesar 89.2% dari jumlah responden.

Namun begitu, responden juga mengaku cukup tertarik dengan restoran Nasi Bogana Ny. An Lay setelah diberikan penjelasan singkat mengenai restoran tersebut. Sebesar 87.9% dari jumlah responden yang tidak mengetahui tentang Nasi Bogana Ny. An Lay atau sebesar 78,4% dari jumlah keseluruhan responden mengaku ingin mencoba produk Nasi Bogana Ny. An Lay.

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis merancang sebuah promosi untuk meningkatkan *brand awareness* Nasi Bogana Ny. An Lay sehingga perluasan jangkauan pasar pun menjadi mungkin, terutama bagi target konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang sebuah promosi untuk meningkatkan kesadaran kalangan muda, terutama para perantau Jawa terhadap restoran Nasi Bogana Ny. An Lay?

## 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian dalam Tugas Akhir ini tidak melebar tanpa arah, penulis membatasi permasalahan yang ada hanya pada perancangan promosi restoran Nasi Bogana Ny. An Lay dengan target audiensi sebagai berikut:

Tabel 1.1 Tabel Target Audiensi

<b>Segmentasi</b>		<b>Targeting</b>
<b>Geografis</b>	Kota	Tangerang Selatan
	Wilayah	Perkotaan
<b>Demografis</b>	Usia	18–23 tahun
	Kelamin	Semua
	Etnis	Jawa
	Profesi	Pegawai swasta, mahasiswa
	Pendidikan	S1
	Kelas ekonomi	B–A
<b>Psikografis</b>	Gaya hidup	<ul style="list-style-type: none"><li>Familier dengan cita rasa tradisional khas Jawa.</li><li>Menyukai restoran yang mempunyai nuansa tradisional khas tradisional.</li></ul>
	Sikap	Mau membeli makanan dari restoran tradisional Jawa.
<b>Perilaku</b>	Alasan pembelian	<ul style="list-style-type: none"><li>Rindu dengan masakan khas kampung halaman.</li><li>Penasaran dengan cita rasa tradisional Jawa.</li></ul>
	Manfaat yang dicari	Makanan yang mampu mengingatkan mereka dengan kampung halaman, yaitu di daerah Jawa.

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merancang sebuah promosi untuk meningkatkan kesadaran kalangan muda, terutama para perantau Jawa terhadap restoran Nasi Bogana Ny. An Lay.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Perancangan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi penulis, perancangan Tugas Akhir ini adalah syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana desain (S.Ds).
2. Bagi restoran Nasi Bogana Ny. An Lay, perancangan Tugas Akhir ini dapat membantu memperkenalkan restoran tersebut agar dapat lebih dikenal oleh target konsumen.
3. Bagi Universitas, perancangan Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa/mahasiswi jurusan Visual Brand Desain (VBD) yang sedang menghadapi Tugas Akhir dengan topik yang berkenaan dengan perancangan promosi.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA