



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

Salah satu bentuk industri di bidang kuliner adalah restoran. Menurut Soekresno (2000), terdapat tiga klasifikasi jenis restoran yaitu, restoran formal, restoran informal, dan restoran khusus. Restoran khusus merupakan jenis restoran yang menyediakan makanan serta penyajian khas dari suatu negara tertentu. Salah satu jenis restoran khusus adalah restoran Korea. Besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap kuliner Negeri Ginseng ini tidak lepas dari adanya fenomena *Hallyu Wave* atau *Korean Wave*. *Hallyu Wave* dapat diartikan sebagai penyebaran budaya populer asal Korea Selatan ke seluruh dunia yang berupa musik (*K-Pop*), serial drama (*K-Drama*), kuliner (*K-Food*), game, film, dan animasi (Jeon Je Song & Yuwanto, 2014).

Restoran Amaroo adalah restoran Korea yang berada di dalam Apartemen Amartapura dan telah berdiri sejak tahun 2008. Restoran Amaroo merupakan tipe restoran Korea yang mengusung konsep makanan rumahan Korea. Seluruh menu di Restoran Amaroo juga memiliki porsi yang besar dengan harga terjangkau untuk kategori restoran Korea karena tidak memungut biaya *tax and service*. Seluruh resep menu Restoran Amaroo telah dijaga turun-temurun selama 50 tahun dan berasal langsung dari Korea Selatan yang dibawa oleh pemiliknya yaitu Park Myung San. Ketika mendirikan usaha restoran di Indonesia, resep tersebut dieksekusi dengan menggunakan 80% bahan impor dari Korea serta koki profesional untuk tetap menjaga kualitas rasa *authentic* dari menu makanan yang disajikan. Selain itu, restoran ini juga dijuluki *hidden gem* restoran Korea yang ada di area Tangerang. AnakJajan (2017) menyatakan, "*AnakJajan 've been doing food hunting mission to find authentic Korean food hidden gems in Jakarta and the surrounding areas, and Amaroo Restaurant is our favorite find*".

Berdasarkan hasil wawancara, penulis menemukan fakta bahwa Restoran Amaroo belum pernah melakukan kegiatan promosi karena dianggap rumit

sehingga hanya menggunakan strategi *mouth to mouth*. Namun, strategi ini masih kurang efektif karena berdasarkan hasil kuisisioner, sebesar 86,1% masyarakat Tangerang masih belum mengetahui tentang Restoran Amaroo. Maka dari itu, untuk keberlangsungan usahanya pihak restoran turut mengandalkan para penghuni di dalam Apartemen Amartapura sebagai pelanggan tetap. Namun sejak tahun 2019, terjadi pengurangan jumlah penghuni di apartemen sehingga berdampak pada omzet penjualan Restoran Amaroo yang mengalami penurunan. Dan menyebabkan salah satu cabang di Cibubur tutup karena kurangnya biaya operasional.

Berdasarkan permasalahan tersebut, pihak Restoran Amaroo ingin mulai menjangking target konsumen baru dengan usia 20-25 tahun. Rentang umur tersebut disesuaikan dengan survei IDN Times (2019) yang menyatakan bahwa golongan umur 20-25 tahun menempati posisi pertama penikmat budaya serta makanan Korea di Indonesia. Namun, sampai sekarang masih belum ada upaya promosi yang dilakukan oleh Restoran Amaroo untuk menjangkau target audiens tersebut.

Oleh sebab itu, penulis akan membuat perancangan media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dan pendapatan dari Restoran Amaroo. Serta merancang penyampaian pesan promosi baru yang efektif dan sesuai dengan target audiens yang ditentukan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan perancangan masalah dalam perancangan ini adalah :

Bagaimana perancangan media promosi untuk Restoran Amaroo ?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, batasan masalah dalam perancangan media promosi restoran Amaroo meliputi :

1.3.1 Demografis

- Usia : 20 – 25 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Status Ekonomi : SES B-A
- Pendapatan : Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000

1.3.2 Geografis

Perancangan ini berfokus pada target yang berdomisili di wilayah Tangerang.

1.3.3 Psikografis

Orang yang gemar mengkonsumsi makanan Korea (non-halal), loyal, serta suka mengeksplor keunikan kuliner negara lain.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang media promosi untuk restoran Amaroo.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Berikut adalah beberapa manfaat dari perancangan tugas akhir bagi beberapa pihak, yaitu :

1.5.1 Bagi Penulis

Perancangan media promosi Restoran Amaroo menjadi kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu mengenai perancangan promosi yang sudah didapat selama masa perkuliahan.

1.5.2 Bagi Orang Lain

Melalui perancangan media promosi Restoran Amaroo, diharapkan masyarakat daerah Tangerang dapat lebih mengetahui informasi mengenai Restoran Amaroo.

1.5.3 Bagi Universitas

Perancangan ini diharapkan dapat membawa nama baik Universitas Multimedia Nusantara, serta menjadi referensi tambahan untuk mahasiswa lain yang akan mengambil tema tugas akhir serupa.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A