



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 III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Pengumpulan Data

Dalam menjalani proses penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data campuran antara kuantitatif dan kualitatif. Menurut Creswell (2013) metode penelitian campuran dapat memberikan pemahaman mengenai masalah yang lebih lengkap dibandingkan dengan hanya menggunakan satu jenis metode pengumpulan data tertentu. Metode pengumpulan data yang penulis lakukan dalam perancangan berikut adalah wawancara, observasi, kuisisioner, studi eksisting, studi referensi, analisa SWOT dan STP dari Restoran Amaroo.

3.1.1. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan pengumpulan data secara kualitatif yang dapat dilakukan secara tatap muka, melalui telepon, maupun berkelompok dimana pertanyaan yang dilontarkan merupakan pertanyaan terbuka dan dapat dikembangkan kembali oleh pewawancara (Creswell, 2013). Penulis melakukan wawancara dengan Ibu Puji selaku *head manager* restoran Amaroo. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai sejarah awal, siklus usaha, serta permasalahan yang dimiliki restoran Amaroo.



Gambar 3.1 Wawancara dengan *Head Manager* Restoran Amaroo

Berdasarkan penuturan Ibu Puji, Restoran Amaroo merupakan restoran yang didirikan oleh Park Myung San, seorang warga negara Korea Selatan yang pindah dan menetap di Indonesia. Park Myung San memiliki nama Indonesia yang biasanya dipanggil Pak Sanjaya. Pak Sanjaya mendirikan restoran ini pada tahun 2008, di lantai 1 tower B Apartemen Amartapura. Dan kemudian membangun cabang kedua pada tahun 2014 yang berlokasi di Ruko Time Square, Cibubur.

Berdasarkan penuturan Ibu Puji, nama restoran Amaroo memiliki arti “Ama” diambil dari nama Amartapura, sedangkan “Roo” merupakan pelafalan konsonan alfabet Korea merupakan terjemahan dari penggalan “ru” dalam kata “rumah”. Sehingga “Amaroo” bermakna sebuah rumah Amartapura, atau dapat dianggap sebagai sebuah restoran yang terletak didalam Apartemen Amartapura.

Ibu Puji juga menjelaskan mengenai seluk beluk dan kelebihan restoran Amaroo dibandingkan kompetitornya yang berada di satu area Lippo Karawaci, yakni San Jung dan Chung Gi Wa. Menurut beliau, restoran Korea seperti restoran Amaroo jumlahnya tidak banyak. Karena konsep restoran Amaroo menghadirkan makanan rumahan *fusion* China-Korea, bukan seperti restoran Korea pada umumnya yang fokus dengan konsep *barbeque*.

Kisaran harga menu di restoran Amaroo adalah Rp 50.000,00 – Rp 250.000,00 dan cocok untuk *sharing* karena porsinya yang cukup besar. Resep makanan di Restoran Amaroo telah diwariskan selama 50 tahun dan bahan makanan yang digunakan 80% impor serta selalu segar setiap harinya. Mereka juga menggunakan koki profesional asal Korea yang langsung memasak di restoran dan dibekali dengan teknik memasak khusus agar cita rasa *authentic* dalam menu selalu terjaga. Selain itu, keunggulan lain dari restoran Amaroo adalah harganya yang murah untuk golongan makanan restoran Korea karena tidak memungut biaya *tax and service*. Restoran Amaroo memiliki variasi menu yang cukup banyak, yakni mencapai 68 menu makanan. Dan berdasarkan penuturan Ibu Puji, menu andalan dari restoran Amaroo adalah *jjajangmyeon*, *jjampong*, *tangsuyuk*, dan *mapo dubu bap*.

Penulis juga mengajukan pertanyaan yang berhubungan dengan siklus usaha restoran Amaroo serta kegiatan promosi yang sudah dilakukan kepada Ibu Puji. Beliau menyatakan bahwa, selama ini restoran Amaroo tidak pernah melakukan kegiatan promosi baik secara digital maupun konvensional. Karena pihaknya merasa hal tersebut rumit dan kurang mengerti prosedurnya. Sehingga, strategi restoran Amaroo dapat berdiri lama berasal dari promosi *mouth to mouth* dan mengandalkan penghuni di apartemen Amartapura yang mayoritas menjadi pelanggan tetap restoran Amaroo.

Penulis juga bertanya mengenai siklus usaha serta permasalahan yang sedang dihadapi oleh Restoran Amaroo. Ibu Puji mengutarakan bahwa, 3 tahun pertama berdirinya usaha merupakan masa yang sulit karena belum banyak masyarakat yang mengenal dan masih asing dengan makanan Korea. Restoran Amaroo mengalami peningkatan pendapatan pada tahun 2014-2017, ketika demam K-Pop dan budaya Korea lainnya mulai digemari di Indonesia. Namun, usahanya kembali mengalami penurunan pada tahun 2018, hal ini disebabkan karena adanya pengurangan jumlah penghuni di apartemen Amartapura. Yang secara langsung berdampak kepada restoran dan mengurangi jumlah pelanggan tetapnya. Hal tersebut terus berlangsung sampai tahun ini, sehingga restoran Amaroo mengalami penurunan omzet sebesar 25-30% yang berdampak kepada adanya penutupan cabang di Cibubur karena kekurangan biaya operasional.

Berdasarkan penuturan Ibu Puji, Restoran Amaroo ingin mulai menasar target konsumen baru yang berusia 20 – 25 tahun. Namun karena kegiatan promosi yang kurang memadai, maka mayoritas konsumen restoran Amaroo justru berusia 30-45 tahun yang merupakan usia rata-rata penghuni Apartemen Amartapura.

3.1.1.2 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa adanya kegiatan promosi yang ingin dilakukan dan dibutuhkan oleh restoran Amaroo. Restoran Amaroo memiliki beberapa kelebihan usaha, dimulai dari segi konsep yang menawarkan

kuliner *authentic* dengan menu rumahan khas Korea- yang jarang dijumpai di area Tangerang, bahan masakan premium, porsi yang besar, serta didukung oleh harga yang terjangkau untuk restoran sejenis. Serta *unique selling point* berupa resep yang terjaga turun temurun selama 50 tahun sehingga menciptakan cita rasa yang *authentic*. Namun, tidak adanya kegiatan promosi memadai yang dilakukan dari awal berdirinya restoran memunculkan beberapa masalah, seperti keberadaan restoran yang kurang diketahui masyarakat Tangerang, jumlah pendapatan yang berkurang sebesar 25-35%, potensi penutupan cabang di Cibubur karena minimnya biaya operasional

3.1.2. Kuisisioner

Menurut Creswell (2013), kuisisioner dilakukan sebagai metode pengambilan data secara kuantitatif. Yang digunakan untuk mendapatkan penjelasan mengenai suatu tren, sikap, atau pendapat dari sampel suatu populasi berupa angka. Kuisisioner dilakukan penulis secara *online* dengan menggunakan *google form* dengan metode *random sampling*, yang disebarkan kepada target perancangan usia 20 – 25 tahun dan berdomisili di Tangerang. Jumlah populasi berdasarkan data BPS adalah 1.053.426 jiwa. Perhitungan target minimal responden adalah 100 orang dan dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$S = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$s = \text{sampel } N = \text{populasi } e = \text{derajat ketelitian}$$

$$= \frac{1.053.426}{1 + 1.053.426(0,1)^2}$$

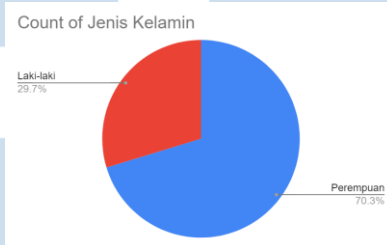
$$= \frac{1.053.426}{10.535,26}$$

$$= 100$$

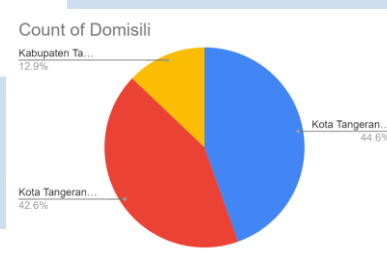
Gambar 3.2 Perhitungan Sampel dengan Rumus Slovin

Berdasarkan hasil survei, terdapat 29.7% responden laki-laki dan 70,3 % responden perempuan berusia 20 – 25 tahun. Seluruh responden berdomisili di daerah Tangerang, dengan persentase 12,9% di Kabupaten

Tangerang, 44,6% di Kota Tangerang, dan 42,6% di Tangerang Selatan. Status pekerjaan dari para responden menunjukkan bahwa sebesar 85,1% merupakan mahasiswa, 12,9% karyawan, dan 1% ibu rumah tangga.



Gambar 3.3 Grafik Kuisisioner 1



Gambar 3.4 Grafik Kuisisioner 2

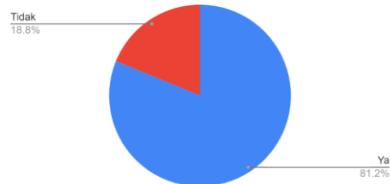


Gambar 3.5 Grafik Kuisisioner 3

Kemudian, pada bagian pertama survei bertanya mengenai tingkat kegemaran responden dengan makanan Korea dan mendapatkan data sebesar 81.2% responden gemar mengonsumsi makanan Korea, dan 18,8% responden tidak gemar mengonsumsi makanan Korea. Kuisisioner diakhiri di pertanyaan ini untuk responden yang menjawab tidak gemar mengonsumsi makanan Korea.

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

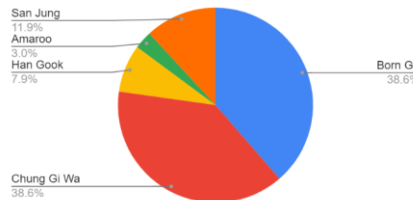
Count of Apakah anda gemar mengonsumsi makanan Korea ?



Gambar 3.6 Grafik Kuisiонер 4

Kemudian, para responden juga memilih salah satu restoran Korea yang menjadi pilihan utama untuk mengonsumsi hidangan khas Korea. Hasilnya menunjukkan mayoritas responden memilih Born Ga dan Chung Gi Wa dengan persentase keduanya 38,6%, Han Gook 7,9%, San Jung 11,9%, dan yang terakhir adalah Amaroo sebesar 3,0%.

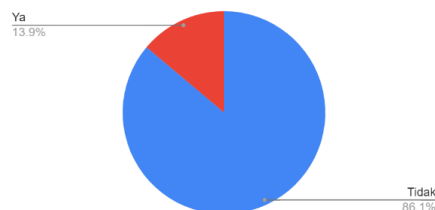
Count of Restoran manakah yang sering dikunjungi / menjadi pilihan utama untuk men...



Gambar 3.7 Grafik Kuisiонер 5

Selanjutnya, penulis bertanya mengenai tingkat pengetahuan responden terhadap keberadaan restoran Amaroo dan mendapatkan hasil sebesar 86,1% tidak mengetahui restoran Amaroo dan hanya 13,9% responden yang sudah mengetahui keberadaan restoran Amaroo.

Count of Apakah anda mengetahui Restoran Amaroo ?



Gambar 3.8 Grafik Kuisiонер 6

Dan pada bagian selanjutnya, penulis membagi survei menjadi dua bagian dengan pertanyaan yang berbeda bagi responden yang belum maupun sudah mengetahui tentang restoran Amaroo. Pada bagian kuisiонер untuk

responden yang sudah mengetahui keberadaan restoran Amaroo, penulis mengajukan pertanyaan mengenai dari mana para responden pertama kali mengetahui restoran Amaroo. Hasil yang didapatkan adalah sebesar 74% mengetahui keberadaan restoran Amaroo melalui keluarga atau teman dan melalui ulasan dari media sosial dengan persentase 28,6%.



Gambar 3. 9 Grafik Kuisisioner 7

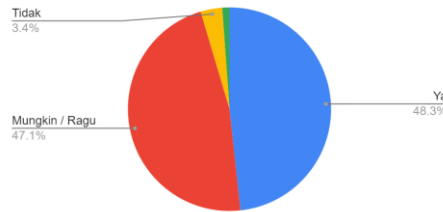
Kemudian penulis bertanya mengenai kelebihan restoran Amaroo yang dirasakan oleh responden yang sudah pernah mengunjungi restoran ini. Dan menurut pendapat para responden, hal yang membuat restoran Amaroo berbeda dibandingkan kompetitornya berada pada segi harga yang murah untuk sebuah makanan Korea, rasa yang *authentic*, serta suasana restoran yang seakan-akan membawa konsumen seperti di Korea.



Gambar 3.10 Grafik Kuisisioner 8

Selanjutnya, terdapat paparan hasil survei untuk bagian kedua, yaitu bagi responden yang belum mengetahui tentang restoran Amaroo. Pada bagian awal, penulis memberikan beberapa foto interior, menu, beserta penjelasan singkat untuk mengetahui persepsi responden tentang restoran Amaroo. Dan mendapatkan hasil dengan persentase 48,3% responden merasa tertarik, 47,1% masih ragu dan sebesar 3,4% tidak tertarik untuk mengunjungi restoran Amaroo.

Count of Berdasarkan penjelasan dan beberapa foto di atas, apakah anda tertarik untuk mengu...



Gambar 3.11 Grafik Kuisisioner 10

Melalui hasil kuisisioner, penulis mendapatkan alasan responden menjawab ragu dan tidak tertarik dengan Restoran Amaroo. Secara keseluruhan alasan utama yang disebutkan adalah informasi mengenai Restoran Amaroo yang beredar secara *online* masih minim. Sehingga para responden kurang yakin untuk dapat menentukan keputusan apakah ingin mengunjungi Restoran Amaroo. Tidak adanya akun media sosial milik restoran turut membuat responden menjadi kurang tergerak untuk mengunjungi Restoran Amaroo.



Gambar 3.12 Grafik Kuisisioner 11

3.1.2.1 Kesimpulan Kuisisioner

Berdasarkan uraian hasil kuisisioner di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Tangerang berusia 20 – 25 tahun masih belum mengetahui keberadaan restoran Amaroo, dan lebih condong untuk mengunjungi restoran kompetitor sebagai tujuan utama untuk mengkonsumsi makanan khas Korea. Sebagian responden yang belum mengetahui restoran Amaroo juga kurang yakin untuk mengunjungi restoran, penyebabnya ialah sedikitnya informasi yang beredar secara *online* dan tidak ada akun media sosial supaya lebih menjelaskan mengenai menu dan konsep Restoran Amaroo.

3.1.3. Observasi

Menurut Creswell (2013), observasi merupakan kegiatan pengumpulan data secara langsung ke lapangan yang dilakukan oleh penulis untuk mengamati keadaan atau perilaku di lokasi penelitian. Penulis melakukan observasi langsung ke lokasi restoran Amaroo pada tanggal 17 September 2021. Ketika tiba di lokasi apartemen Amartapura, penulis tidak menemukan adanya *signage* yang menjelaskan lokasi detail restoran, sehingga penulis harus bertanya kepada petugas keamanan apartemen. Lokasi apartemen Amartapura juga cukup tersembunyi, dan tidak ada *signage* yang menandakan lokasi apartemen. Sehingga bagi masyarakat yang berada di luar area Lippo Karawaci akan kesulitan untuk menemukan lokasi tersebut.



Gambar 3.13 Jalan Masuk Menuju Apartemen Amartapura



Gambar 3.14 Lokasi Apartemen Amartapura

Lokasi restoran Amaroo berada di dalam tower B Apartemen Amartapura. *Exterior* restoran cukup menonjol dengan menggunakan warna merah untuk pintu masuk, dan terdapat logo restoran di bagian kiri.



Gambar 3.15 Pintu Masuk Restoran Amaroo



Gambar 3.16 Logo Restoran Amaroo

Interior restoran Amaroo didominasi dengan furniture elemen kayu yang membuat suasana restoran terkesan klasik. Ruangan restoran Amaroo memuat 5 meja di bagian tengah untuk kapasitas 4 orang, 5 meja dengan sofa untuk kapasitas 4 orang, dan satu ruangan khusus yang tertutup untuk konsumen yang datang lebih dari 5 orang. Karyawan yang bertugas di dalam restoran berjumlah 6 orang, dan terdiri dari 4 *waitress* serta 2 *chef*.

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



Gambar 3.17 Suasana Restoran Amaroo



Gambar 3.18 Suasana Restoran Amaroo



Gambar 3.19 Suasana Restoran Amaroo

Penulis berkunjung ke restoran pada pukul 12.00 siang dan kondisi restoran belum kedatangan pengunjung. Namun, ketika pukul 12.30, terdapat 3 orang konsumen yang datang untuk makan siang dan merupakan WNA yang tinggal di apartemen Amartapura. Walaupun kondisi restoran sepi, pelayanan yang diberikan tetap baik dan memuaskan. *Waitress* yang bertugas sangat ramah dan sopan, dengan membantu membukakan pintu saat masuk dan keluar, mendampingi sampai memilih tempat duduk, dan memberikan rekomendasi makanan kepada penulis. Restoran Amaroo juga memberikan

beberapa *service* gratis seperti air mineral, acar lobak Korea (*danmuji*), asinan lobak Korea (*kkakdugi*) serta snack ubi manis sembari menunggu makanan yang dipesan keluar.



Gambar 3.20 *Complimentary Snack* Restoran Amaroo

Makanan yang disajikan restoran Amaroo berkisar antara Rp65.000 – Rp250.000. Restoran Amaroo juga menyediakan menu *set* untuk konsumen yang ingin melakukan pertemuan khusus sehingga lebih hemat dan memudahkan dalam pemilihan menu makanan. Pada kunjungan ini, penulis memesan dua jenis makanan yang cukup *best-seller* yaitu *jjampong* (mi pedas khas Korea dengan *seafood*) dan *mandu* (pangsit goreng khas Korea). Penulis menunggu sekitar 10 menit sampai makanan sudah dihidangkan. Presentasi makanan cukup simpel namun terlihat menarik, porsi yang cukup besar dan sangat cocok untuk *sharing*. Penulis juga meminta pendapat teman yang turut menemani saat observasi dan ia belum pernah mencicipi makanan khas Korea seperti yang disajikan di restoran Amaroo. Ia menyatakan bahwa rasanya sangat enak, bahan-bahannya terasa *fresh* terutama *seafood*nya, dan porsi yang sangat besar sehingga *worth it* dengan harga yang diberikan.



Gambar 3.21 Hidangan Makanan Restoran Amaroo

Penulis juga mengamati bahwa tidak ada media promosi seperti brosur, banner, poster atau *tentcard* yang digunakan oleh restoran Amaroo di dalam restoran. Berdasarkan hasil wawancara yang tertera sebelumnya, pihak restoran memang tidak pernah melakukan promosi baik digital maupun konvensional karena merasa hal tersebut rumit. Restoran Amaroo hanya menyediakan buku menu sebagai sumber informasi bagi para konsumen untuk mengetahui makanan yang disajikan oleh restoran Amaroo.



Gambar 3.22 Buku Menu Restoran Amaroo

3.1.4. Studi Eksisting

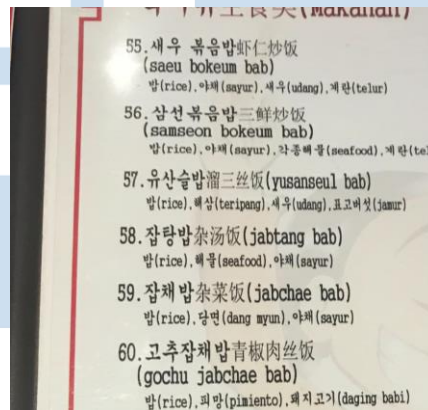
Pada studi eksisting ini, penulis mempelajari media promosi yang digunakan di dalam Restoran Amaroo seperti buku menu. Dan menganalisa beberapa ulasan *online* mengenai restoran pada situs ulasan kuliner seperti Zomato. Tujuan dari studi eksisting ini adalah agar penulis dapat meneliti kekurangan dan kelebihan dari promosi restoran Amaroo. Sehingga kedepannya dapat berguna untuk membantu perancangan media promosi restoran Amaroo.

3.1.4.1 Buku Menu

Buku menu merupakan media pendukung promosi yang dimiliki oleh restoran Amaroo. Buku menu yang digunakan berukuran 19 x 25 cm dan mencakup keseluruhan jenis makanan di restoran Amaroo. Elemen desain pada buku menu didominasi dengan warna merah, yang mengikuti warna dari logo restoran Amaroo.



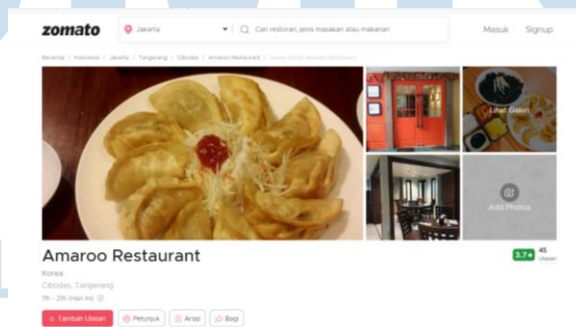
Gambar 3.23 Buku Menu Restoran Amaroo



Gambar 3.24 Penulisan Menu Restoran Amaroo

Namun, penulis menemukan masalah di buku menu yakni penulisan yang tidak disertai deskripsi lengkap mengenai jenis masakan yang disajikan. Keterangan yang tertera hanya berupa terjemahan dari bahan atau jenis daging dalam menu, sehingga dapat membingungkan konsumen. Terutama bagi konsumen orang Indonesia yang belum terlalu mengenal menu makanan khas Korea.

3.1.4.2 Ulasan *online* di Zomato



Gambar 3.25 Restoran Amaroo di Zomato

Restoran Amaroo memiliki total skor 3,7 bintang dengan 45 ulasan pada *website* Zomato. Pada *website* Zomato, Restoran Amaroo memiliki total 45 ulasan dari tahun 2015-2021. Secara keseluruhan, ulasan dari pengunjung Restoran Amaroo sangat positif. Berikut adalah beberapa hasil ulasan dari konsumen terhadap restoran Amaroo :



Gambar 3.26 Ulasan Pengunjung 1 di Zomato
Sumber: <https://www.zomato.com/>



Gambar 3.27 Ulasan Pengunjung 2 di Zomato
Sumber: <https://www.zomato.com/>



Gambar 3.28 Ulasan Pengunjung 3 di Zomato
Sumber: <https://www.zomato.com/>

Letaknya ada di lobby apartemen amarta pura. Sbrnmya mudah ditemui untuk restonya km letaknya di lobby, tp yg susah adalah parkirnya. Kalau tamu yang tmk penghuni apartemen, parkirnya di lantai paling atas (lantai 6).

Begitu masuk restoran, nuansa koreanya berasa banget. Pajangan2 di restonya itu korea smua deh. Ditambah lagi, mereka wadah untuk antar delivery makanannya bener2 kaya di korea yang biasa kita tonton di drakor 🤔

Disana aku pesen jangmyeon, jangmyeon versi ditumis (gan cajang), sama tangsuyuk versi ayam (ni lupa namanya apa, so sorry). Nah, disini seperti restoran korea pada umumnya, dapet side dish dan semacam teh dingin korea (bisa refill). Tapi sayangnya gaada kimchi :(Untuk porsi makanannya oke sih kalau yang jangmyeon dan gan cajang. Mereka bisa bagin per porsi gitu, jd gak ribet untuk ngebaginya kalo rame2. Untuk tangsuyuk versi ayamnya itu porsi makanannya kalau dibanding harga, rada ga worth it sih.

Kalau untuk rasa, aku lebih suka gan cajang dibanding jangmyeonnya km rasa gan cajangnya lebih gurih dan enak. Tp untuk jangmyeonnya juga sbrnmya rasa gurihnya dapet kok. Kalau untuk tangsuyuk versi ayam, rasanya oke sih, asam manisnya dapet banget, tepung di ayamnya jg ada rasa gurihnya.

Gambar 3.29 Ulasan Pengunjung 4 di Zomato

Sumber: <https://www.zomato.com/>

Hasil ulasan dari situs Zomato cukup sesuai dengan keadaan serta keterangan yang didapatkan penulis melalui kegiatan wawancara dan observasi yang telah dilakukan. Mayoritas konsumen merasa puas dengan harga serta porsi yang diberikan, suasana restoran seperti berada langsung di Korea, cita asa makanan Restoran Amaroo yang *authentic* dan variasi menu yang berbeda dari restoran Korea pada umumnya sehingga cocok bagi para penikmat kuliner Korea. Dari berbagai ulasan yang diberikan, beberapa menu yang merupakan menu andalan dari Restoran Amaroo memiliki banyak ulasan baik seperti *jjajangmyeon* (mi khas Korea dengan saus kacang kedelai hitam), *jjampong* (mi pedas Korea dengan seafood), dan *tangsuyuk* (daging ayam atau babi goreng dengan kuah asam manis khas Korea).

3.1.4.3 Kesimpulan Studi Eksisting

Media promosi yang dimiliki oleh restoran Amaroo masih sangat minim dan kurang mendukung untuk mengkomunikasikan keberadaan serta *positioning* restoran kepada target konsumen yang ingin dijangkau. Penjelasan yang tertera pada media promosi berupa buku menu juga kurang spesifik sehingga dapat membingungkan konsumen. Selain itu, berdasarkan ulasan positif yang terdapat pada *website* Zomato membuktikan bahwa restoran Amaroo mempunyai potensi untuk dapat berkembang dan mempertahankan usahanya karena memiliki keunikannya sendiri yang membekas di benak para konsumen. Hal yang didapatkan penulis melalui studi eksisting ini

akan menjadi acuan dalam proses perancangan media promosi restoran Amaroo, dimulai dari pemilihan media, perancangan visual dan *copywriting* yang akan dilakukan kedepannya.

3.1.5. Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi dengan mempelajari dan menganalisa kegiatan promosi yang dilakukan oleh kompetitor restoran Amaroo, yaitu San Jung dan Chung Gi Wa. Hasil dari studi eksisting dapat berguna sebagai referensi dalam perancangan media promosi untuk restoran Amaroo kedepannya.

3.1.5.1 San Jung



Gambar 3.30 Restoran San Jung

San Jung merupakan restoran Korea yang berdiri pada tahun 2014 dan berada di dalam area Taman Sari, Lippo Karawaci. Lokasi restoran ini berada di seberang apartemen Amartapura, dan lokasinya lebih strategis karena berada tepat di samping jalan raya utama Lippo Karawaci. Rentang harga makanan yang ditawarkan oleh restoran Sanjung berkisar dari Rp70.000 – Rp500.000 diluar biaya *tax and service*. Area restoran juga cukup luas dan restoran San Jung kerap kali digunakan sebagai tempat *gathering*, atau perayaan spesial lainnya. Restoran San Jung memiliki tiga cabang usaha yang terletak di di Lippo Karawaci, Pantai Indah Kapuk, dan Bekasi.

Jika dibandingkan dengan Restoran Amaroo, Restoran San Jung cukup aktif menggunakan beberapa jenis media promosi. Ragam media promosi yang pernah digunakan oleh Restoran San Jung berupa

banner yang dipasang di bagian pintu masuk Taman Sari, media sosial berupa Instagram dan Facebook, dan kupon diskon.



Gambar 3.31 Kupon Diskon Restoran San Jung



Gambar 3.32 Banner Promosi Restoran San Jung

Sumber: www.zomato.com

Restoran San Jung masih aktif menggunakan akun Instagram dengan *username* @sanjungid, dengan tanggal postingan terakhir pada 1 Agustus 2021. Mayoritas konten pada Instagram restoran Sanjung merupakan hasil *repost* foto makanan dari Instagram konsumen, serta poster promosi menu baru atau promo yang disediakan oleh restoran. Restoran San Jung juga tidak menggunakan elemen desain tertentu dalam postingan yang diunggah ke akun Instagram.

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



Gambar 3.33 Sosial Media Instagram Restoran San Jung

Akun Facebook restoran San Jung berbentuk *page*, namun tidak terdapat konten promosi seperti informasi menu baru ataupun promo seperti di Instagram. Dalam *page* Facebook restoran, hanya terdapat postingan berupa foto pribadi dari pengunjung yang meng-*tag* akun restoran ketika melakukan kunjungan.



Gambar 3.34 Facebook Page Restoran San Jung

3.1.5.2 Chung Gi Wa



Gambar 3.35 Restoran Chung Gi Wa

Chung Gi Wa merupakan salah satu restoran Korea ternama yang berdiri pada tahun 2013 dan terletak di Supermall Lippo Karawaci. Restoran Chung Gi Wa memiliki banyak cabang di berbagai kota di Indonesia, seperti di Jakarta, Bandung, Semarang,

Surabaya dan Depok. Rentang harga makanan yang ditawarkan oleh restoran Chung Gi Wa berkisar antara Rp75.000 – Rp 595.000 diluar biaya *tax and service*. Restoran Chung Gi Wa juga aktif menggunakan beberapa media promosi seperti voucher, media sosial Instagram, *banner* serta *promotional video* oleh program televisi swasta.



Gambar 3.36 Voucher Restoran Chung Gi Wa
Sumber: <https://www.qoo10.co.id/g/648961518>

Akun Instagram restoran Chung Gi Wa dengan *username* @chunggiwa_resto aktif mengunggah beragam konten seperti foto menu, pembukaan lowongan, pembukaan cabang, promosi menu, serta konten interaktif ucapan hari raya besar. Penulis juga melihat bahwa terdapat perubahan dalam desain konten Instagram restoran yang awalnya tidak konsisten dalam penggunaan elemen visual. Mulai berubah menjadi lebih rapi dan konsisten dengan menggunakan warna biru yang merupakan warna dari logo restoran.



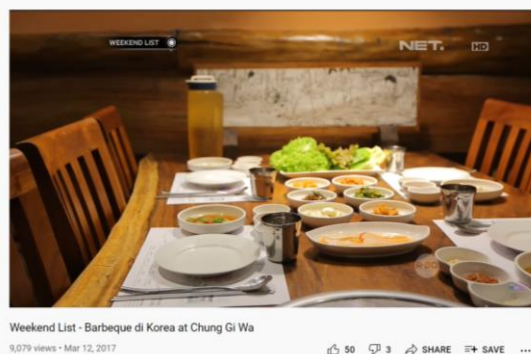
Gambar 3.37 Media Sosial Instagram Restoran Chung Gi Wa

Restoran Chung Gi Wa juga menggunakan banner sebagai media promosi yang terletak pada bagian depan restoran. Banner yang digunakan berupa X-banner yang memuat informasi mengenai promo yang sedang berlangsung di restoran. Ukuran banner yang besar dapat membuat pengunjung *mall* dengan mudah melihat informasi yang ditawarkan saat melintasi restoran.



Gambar 3.38 Banner Restoran Chung Gi Wa

Selain menggunakan ragam media promosi seperti diatas, Restoran Chung Gi Wa juga telah diliput oleh beberapa *food vlogger* dan acara televisi swasta Indonesia, seperti Net TV. Liputan yang dilakukan mencakup banyak informasi detail mengenai restoran dan menampilkan secara langsung makanan yang disajikan. Sehingga dapat menarik perhatian dan meningkatkan rasa penasaran audiens yang menonton video tersebut.



Gambar 3.39 Promotional Video Restoran Chung Gi Wa
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Ojgr-xqX-n4&t=50s>

3.1.6 Analisa SWOT Restoran Amaroo

Analisa SWOT merupakan usaha yang dilakukan untuk memantau kondisi usaha dilakukan dari aspek internal maupun eksternal, yang kemudian dapat digunakan untuk membantu perancangan promosi (Kotler dan Keller, 2016). Berikut adalah beberapa poin SWOT Restoran Amaroo:

- **Strength**
 - Menyediakan menu makanan rumahan Korea yang jarang ditemukan di restoran Korea area Tangerang.
 - Harga menu yang relatif murah dengan menggunakan bahan impor serta porsi yang besar, sehingga cocok untuk sharing.
 - Menggunakan resep asli dari Korea dan konsisten diterapkan selama bertahun-tahun agar kualitas rasa *authentic* tetap terjaga.
- **Weakness**
 - Tidak adanya media promosi yang mendukung dan sesuai dengan target sasaran usaha.
 - Lokasi usaha kurang strategis dan tidak ada penunjuk arah mengenai keberadaan restoran.
- **Opportunities**
 - Menjadi pilihan utama masyarakat Tangerang untuk menikmati hidangan *authentic* khas Korea.
 - Mempertahankan kelangsungan cabang usaha dan menambah munculnya cabang usaha baru.
- **Threat**
 - Semakin maraknya kemunculan restoran Korea dengan konsep dan inovasi menu yang lebih modern serta strategi promosi yang baik.

3.1.7 Analisa STP Restoran Amaroo

Segmenting, Targeting, dan Positioning merupakan bagian dari strategi pemasaran produk maupun jasa (Kotler dan Keller, 2016). *Segmenting* merupakan pengelompokan target pasar keseluruhan sesuai dengan

kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan atau perilaku. Sementara *targeting* adalah kegiatan penentuan target pasar secara lebih spesifik. Dan *positioning* merupakan citra yang ingin ditanamkan oleh perusahaan produk maupun jasa di benak konsumen. Berikut adalah analisa STP untuk restoran Amaroo:

3.1.7.1 Segmenting

Segmentasi Geografis

- Wilayah Tangerang

Segmentasi 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

Segmentasi Psikografis

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

3.1.7.2 Targeting

Target yang ingin disasar oleh restoran Amaroo adalah masyarakat berusia 20-25 tahun di kawasan Tangerang yang memiliki kegemaran mengkonsumsi makanan Korea, loyal dengan makanan, serta suka mengeksplor keunikan kuliner dari negara lain.

3.1.7.2 Positioning

Restoran Amaroo memiliki *positioning* berupa restoran yang memberikan pengalaman kuliner rumahan asli Korea melalui cita rasa resep asli makanan yang disajikan.

3.2 Metode Perancangan

Dalam melakukan perancangan media promosi restoran Amaroo, penulis menggunakan metode perancangan iklan menurut Landa (2010), yang terbagi menjadi 6 tahapan yaitu: *overview-strategy-ideas-design-production-implementation*.

3.2.1 Overview

Merupakan tahapan awal yang mencakup kegiatan pengumpulan data mengenai usaha yang akan menjadi objek promosi. Wawancara dengan pemilik atau pengelola usaha menjadi penting untuk mengetahui masalah yang sedang dimiliki, target audiens, serta mendapatkan *insight* baru yang akan membantu proses perancangan.

3.2.2 Strategy

Setelah data telah terkumpul, tahap berikutnya dilanjutkan dengan penyusunan strategi perancangan iklan. Perancangan strategi iklan disusun dengan memperhatikan positioning suatu usaha agar dapat menciptakan diferensiasi dan relevansi. Bentuk dari perancangan strategi iklan adalah sebuah *creative brief*, yang akan menjadi pedoman dua arah bagi desainer dan client.

3.2.3. Ideas

Dalam perancangan iklan, dibutuhkan komunikasi pesan yang bermakna kepada audiens melalui sebuah ide. Ide ini kemudian diwujudkan dalam bentuk visual dan *copywriting*. Tahap ini merupakan tahap yang cukup menantang karena dibutuhkan penelitian, analisis, interpretasi dan pemikiran kreatif dalam mencetuskan sebuah ide.

3.2.4. Design

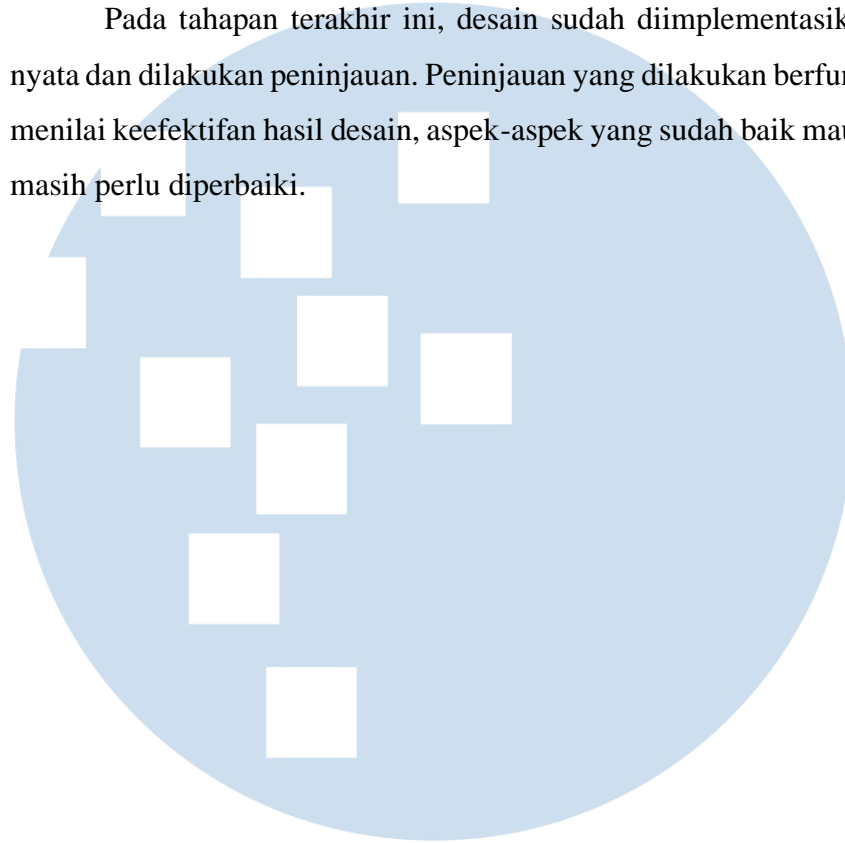
Pada tahap ini, ide sudah direalisasikan dalam bentuk visual yang menyesuaikan dengan *creative brief*. Pengaplikasian desain yang telah dibuat juga disesuaikan dengan ragam media promosi yang digunakan dan melalui berbagai tahap uji coba sehingga sampai ke finalisasi akhir.

3.2.5. Production

Finalisasi hasil desain selanjutnya diproses sesuai penempatan medianya masing-masing, baik itu media cetak atau media digital. Dalam proses ini juga mencakup kegiatan untuk memastikan bahwa desain tersebut dapat berfungsi dengan baik.

3.2.6. Implementation

Pada tahapan terakhir ini, desain sudah diimplementasikan secara nyata dan dilakukan peninjauan. Peninjauan yang dilakukan berfungsi untuk menilai keefektifan hasil desain, aspek-aspek yang sudah baik maupun yang masih perlu diperbaiki.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA