



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Vegetarian merupakan salah satu gaya hidup yang sehat, seperti yang dikatakan oleh dr. Lusia Anggraeni dalam artikel *Kuartet Nabati, Kuartet Sehat*, yang dikutip oleh Rini (2014, hlm. 3). Bite n Chat merupakan kafe yang menyajikan menu vegetarian yang enak dan sehat di Bekasi. Menu makanan yang disajikan bergaya *western*, asia dan Indonesia, sedangkan minuman terdiri dari jus, *ice blend*, *milk shake* dan minuman panas, yakni kopi dan teh.

Keunggulan dari menu makanannya adalah penampilan makanan seolah menyerupai daging dan begitu pula rasanya yang dekat dengan aslinya. Kandungan nutrisi pada daging dapat digantikan dengan bahan pangan nabati (Sarr, 2014, hlm. 138). Menu minumannya pun diracik dari bahan yang alami, dimana minuman yang menggunakan susu sapi dapat diganti dengan susu kacang kedelai. Selain makanan yang enak, kafe ini juga menyediakan tempat yang *modern*, nyaman dan bersih untuk bersantai, berkumpul dan menikmati waktu yang menyenangkan bersama keluarga dan teman. Harga menu makanan yang disajikan tergolong murah dalam produk vegetarian, yakni antara Rp26.000,00 (dua puluh enam ribu rupiah) hingga Rp60.000,00 (enam puluh ribu rupiah). Sementara harga menu minuman mulai dari Rp15.000,00 (lima belas ribu rupiah) hingga Rp30.000,00 (tiga puluh ribu rupiah).

Kafe Bite n Chat memiliki frekuensi pengunjung yang masih belum stabil, dimana sepi saat hari kerja (senin hingga jumat) dan ramai saat akhir pekan (sabtu dan minggu). Apabila ditinjau dari lokasinya, Bite n Chat terletak di tempat lokasi yang strategis, yaitu berada di jalan utama Kemang Pratama Raya yang searah dengan arah kendaraan masuk ke dalam kompleks Kemang Pratama, dimana memiliki populasi kurang lebih 3.000 jiwa yang merupakan masyarakat kelas menengah keatas. Selain itu, komunitas vegetarian Bagansiapiapi dan umat vihara Buddhis Maitreya tinggal di sekitar kompleks Kemang Pratama. Kedua hal tersebut; lokasi dan keberadaan komunitas, menjadi hal yang bertolakbelakang jika ditinjau dari data penjualannya. Berdasarkan data penjualan per-minggu, kafe ini belum mencapai target penjualan, yaitu sebanyak 100 dari 600 porsi makanan.

Kafe Bite n Chat telah melakukan promosi dengan dana Rp2.000.000,00 (dua juta rupiah) dalam 6 bulan terakhir. Promosi yang dilakukan berupa *hard selling* yang berbentuk promosi dagang, yakni dengan produk unggulan dan diskon. Tjiptono dan Chandra (2010) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan kepada konsumen memiliki beberapa tujuan, yakni mendorong niat konsumen untuk mencoba produk, menjauhi produk kompetitor dan menjalin relasi dengan produsen produk (hlm. 369).

Promosi tersebut diwujudkan dalam beberapa media promosi yakni *flyer*, umbul-umbul dan jejaring sosial (facebook dan twitter). Berdasarkan pengamatan, *flyer* yang dibuat kurang menunjukkan kesan vegetarian dan terlebih tidak menyampaikan informasi produk secara mendetail. *Flyer* kurang menunjukan informasi mengenai kelebihan bahan dan kandungan gizi dalam menu vegetarian

yang disajikan, seperti yang dikatakan oleh Rustan (2009) bahwa tujuan elemen dalam suatu tata letak (*layout*) adalah menyampaikan informasi yang lengkap dan tepat dan memberikan kenyamanan dalam membaca (hlm. 27). Oleh karena itu, Bite n Chat perlu untuk melakukan promosi, yang bertujuan untuk meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2013, hlm. 219)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah untuk Tugas Akhir ini adalah “Bagaimanakah perancangan promosi yang efektif (dalam hal pemilihan media dan dana) yang sesuai kebutuhan kafe Bite n Chat?”.

1.3. Batasan Masalah

Shimp (2010) menyatakan bahwa menentukan konsumen yang spesifik (*targeting*) merupakan cara yang efisien agar dapat berkonsentrasi dalam penjualan, dimana dapat dibagi kedalam 4 hal, yakni perilaku, psikografis, geodemografis *dan* demografis (hlm. 98).

1. Demografis

Shimp (2010) menyatakan bahwa demografis adalah pengelompokan konsumen berdasarkan tempat tinggal (hlm. 99). Demografis yang ditargetkan oleh kafe Bite n Chat adalah konsumen yang tinggal di:

Tabel 1.1. Tabel Demografis Identifikasi Target Khalayak

Hunian	Kompleks Kemang Pratama
Kota/Kabupaten	Bekasi Barat
Provinsi	Jawa Barat

2. Geodemografis

Shimp (2010) menyatakan bahwa geodemografis adalah pengelompokan konsumen berdasarkan usia, pendapatan dan etnis (hlm. 99). Geodemografis yang ditargetkan oleh kafe Bite n Chat adalah konsumen yang

Tabel 1.2. Tabel Geodemografis Identifikasi Target Khalayak

Usia	12-65 tahun
Gender	Perempuan dan Laki-laki
Kebangsaan	Indonesia
Etnis	Multi Etnis
Bahasa	Indonesia, Inggris dan Sunda
Agama	Buddha, Hindu, Islam, Katolik, Kristen dan Khong Hucu
Pendidikan	SD, SMP, SMA, S1, S2, S3
Pekerjaan	Pelajar, Mahasiswa, Ibu Rumah Tangga, Wiraswasta dan Karyawan
Pendapatan	$\geq$ Rp3.000.000,00
Kelas Ekonomi	Menengah Keatas
Status Pernikahan	Belum Menikah dan Menikah
Tipe Keluarga	1 Keluarga 2 Anak

3. Psikografis

Morissan (2010) menyatakan bahwa psikografis adalah pengelompokan konsumen berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia (hlm. 65). Psikografis yang ditargetkan oleh kafe Bite n Chat adalah konsumen yang

Tabel 1.3. Tabel Psikografis Identifikasi Target Khalayak

Gaya Hidup	Kelompok Sejahtera
Aktifitas	Belajar, Bekerja, Mengurus Rumah Tangga dan Bersosialisasi
Ketertarikan	<i>Modern, Sosial dan Awarness</i>
Kepribadian	Suka Bersosialisasi dan Dewasa
Sikap / <i>Attitudes</i>	Santai dan Suka Berkumpul

4. Perilaku

Shimp (2010) menyatakan bahwa perilaku adalah pengelompokan konsumen berdasarkan perilaku (hlm. 99). Perilaku yang ditargetkan oleh kafe Bite n Chat adalah konsumen yang

Tabel 1.4. Tabel Perilaku Identifikasi Target Khalayak

Kejadian	Sore dan Malam Hari
Manfaat	Pembelanja yang Berpengetahuan
Status Pengguna	Pengguna Potensial
Tingkat Penggunaan	Pengguna Produk Kelas Ringan
Tahap Kesiapan Pembeli	Mengetahui
Status Loyalitas	Loyalitas yang Terbagi
Sikap	Antusias dan Positif

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dengan pembuatan Tugas Akhir ini adalah penulis menghasilkan suatu perancangan promosi yang sesuai dengan kebutuhan kafe Bite n Chat dan mencerminkan vegetarian.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat-manfaat yang didapatkan dari pembuatan Tugas Akhir ini ada beberapa, yaitu :

1. Bagi penulis

Penulis membuat Tugas Akhir sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.) di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, penulis dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat di saat perkuliahan.

2. Bagi peneliti atau perancang grafis

Orang lain dapat mengerti proses pembuatan pemasaran kafe Bite n Chat yang dilakukan oleh penulis.

3. Bagi universitas

Universitas Multimedia Nusantara dapat mengetahui bagaimana perkembangan mahasiswanya dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat dalam pembuatan suatu karya desain.

1.6. Metodologi Pengumpulan Data

Menurut Daymon dan Holloway (2008), metode penelitian kuantitatif dan kualitatif menggunakan beberapa cara, yakni kuesioner, sampel, wawancara, kelompok terarah, observasi dan studi literatur. Dalam penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan cara:

1. Kuesioner

Penulis memberikan kuesioner dengan konsumen dan calon konsumen kafe Bite n Chat.

2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik, pramusaji dan calon konsumen kafe Bite n Chat.

3. Observasi

Penulis melakukan observasi atau pengamatan terhadap produk, pelayanan, konsumen, promosi kafe Bite n Chat, warga, aktifitas warga dan fasilitas komplek Kemang Pratama,.

4. Studi literatur

Penulis menggunakan buku tentang promosi dan desain komunikasi visual, yakni prinsip desain, tata letak, warna, tipografi dan fotografi makanan.

1.7. Metodologi Perancangan

Landa (2011) menyatakan terdapat lima tahap dalam proses desain grafis (hlm. 77), yaitu:

Tabel 1.5. Bagan Proses Desain Grafis Menurut Landa

