



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

Bisnis kuliner merupakan pilihan yang tepat karena setiap orang pasti membutuhkan makanan. Menurut Permana (2013), permintaan konsumen terhadap makanan cenderung stabil dibandingkan dengan kebutuhan yang lain. Saat ini bisnis waralaba (*franchise*) terus berkembang di Indonesia, hal ini disebabkan karena waralaba makanan dan minuman memang paling signifikan perkembangannya (Mix Marketing Communications, 2013:57). Sebagaimana yang disampaikan dalam bisnisukm.com, bisnis kuliner mampu menyumbang pemasukan APBD lebih dari Rp 17 milyar setiap tahunnya.

Bogor memiliki beberapa tempat yang umum diketahui sebagai pusat kuliner, salah satunya adalah sepanjang jalan Padjajaran. Beberapa tempat yang terkenal dan sering dikunjungi wisatawan diantaranya adalah Pizza Kayu Bakar 'Kedai Kita', Rumah Cupcake & BBQ, Macaroni Panggang, serta Lasagna Gulung dan Asinan Jagung. Beberapa tempat terkenal tersebut sudah berdiri dalam kurun waktu lima tahun. Seiring berjalannya waktu muncul pendatang baru yang sudah berdiri hampir dua tahun yaitu Monarchy Bistro yang merupakan salah satu bistro di Bogor yang dapat dirujuk oleh penduduk Bogor maupun wisatawan saat berkunjung ke Bogor.

Monarchy Bistro merupakan salah satu rumah makan yang terletak di Jalan Pajajaran Indah memiliki konsep bangunan bertema industrial minimalis baik interior maupun eksteriornya. Pada umumnya bistro terkesan seperti *fine*

dinning dan semi formal, namun di Monarchy Bistro dapat menemukan kenyamanan dalam menikmati berbagai makanan ringan maupun makanan berat. Makanan yang disajikan tidak hanya *western food* namun tersedia *asian food* yang merupakan hasil ramuan *chef* dari Monarchy. Dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 26 Februari 2015, Martin Natadipraja selaku *owner* serta *chef* di bistro tersebut menyarankan beberapa menu makanan yaitu “*Messy Burger, Barbacoa Pizza, Shepard Pie’s*” dan untuk minumannya yaitu “*Matcha White Choco, Peach Passion Cooler, Manggo Breeze*”.

Menurut pengamatan dan wawancara yang dilakukan oleh penulis, kurangnya tingkat kunjungan pada jam *tea time* yaitu jam setelah makan siang hingga sebelum makan malam yaitu kisaran waktu dari pukul 13.00 – 18.00 WIB, baik pada di hari kerja maupun akhir pekan mengakibatkan bistro ini sering kali tidak mencapai omzet sesuai target. Kondisi tersebut menjadi pijakan awal dalam perancangan promosi yang akan dilakukan, yakni meningkatkan kunjungan di waktu *tea time*.

Banyak hal yang dapat dilakukan di waktu *teatime*, salah satunya adalah berkumpul dengan teman-teman, belajar bersama, dan *meeting* di luar kantor sambil menikmati hidangan ringan serta minuman-minumannya. Menurut pengamatan penulis, hal tersebut kadang-kadang tidak ditemukan di waktu *teatimenya* Monarchy Bistro. Tingkat keramaian bistro ini dipenuhi di jam-jam normal (*lunch* dan *dinner*), yang biasanya pengunjung datang dari berbagai kota.

Secara strategi pemasaran dari pihak Monarchy Bistro telah mempersiapkan pemberian potongan harga sebesar 15% untuk setiap pengunjung yang datang dan melakukan *meeting* di jam *teatime*-nya Monarchy Bistro. Selain itu dengan merekomendasi beberapa hidangan makanan serta minuman yang dapat melengkapi suasana *meeting* pengunjung.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan promosi *teatime* Monarchy Bistro?
2. Media promosi apakah yang efektif dalam promosi *teatime* Monarchy Bistro?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah berkaitan dengan target audien sebagaimana menurut Kotler dan Armstrong (1997), bahwasanya target audien dapat ditinjau berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilakunya (Hlm. 231). Pada perancangan ini, target dibatasi pada:

- a. Geografis

Kota: Bogor

Provinsi: Jawa Barat

- b. Demografis:

Usia: 23 - 40 Tahun

Gender: Laki-laki dan perempuan

Kebangsaan: Indonesia

Etnis: Multi

Bahasa: Indonesia

Agama: Multi

Pendidikan: Segala jenjang pendidikan

Pekerjaan: Profesional

Pendapatan: Rp 300.000 s/d Rp 2.000.000 ke atas

Kelas Ekonomi: Menengah ke atas

Status Pernikahan: Menikah dan belum menikah

c. Psikografis:

Gaya Hidup: Modern

Aktifitas: Aktif

Ketertarikan: Status sosial

Sikap: Ramah, sering bersosialisasi

d. Geodemografis:

Hunian: Komplek perumahan

e. Behavioural:

Status Pengguna: Belum dan sudah pernah menikmati produk Monarchy

Tingkat Penggunaan: Bagi yang sudah pernah kisaran 2 kali atau lebih

Tahap Kesiapan-Pembeli: Terbiasa mengunjungi kafe dan sejenisnya.

Status Loyalitas: Tinggi

Sikap: Terbiasa untuk menghabiskan waktu di kafe

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari desain ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Membuat perancangan media promosi *teatime* di Monarchy Bistro.
2. Memberikan media promosi yang efektif dalam promosi Monarchy Bistro.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Manfaat bagi penulis, mengetahui proses perancangan media promosi yang efektif, komunikatif dan sesuai dengan kriteria desain dalam mempromosikan sebuah perusahaan terutama mengenai media promosi Monarchy Bistro sehingga menambah wawasan penulis dan meningkatkan mampu kerjasama penulis dengan orang lain.
2. Manfaat bagi masyarakat, membantu masyarakat agar dapat mengetahui dan mengunjungi Monarchy Bistro.

3. Manfaat bagi universitas, menambah referensi bagi akademis khususnya desain komunikasi visual mengenai desain media promosi untuk usaha yang bergerak di bidang kuliner serta sebagai bahan masukan untuk penulis selanjutnya.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian secara kualitatif dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan cara berikut, yakni wawancara, observasi dan dokumentasi (Hlm. 7). Adapun penerapannya dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan. Oleh sebab itu penulis melakukan wawancara kepada *owner* sekaligus *chef* dari Monarchy bistro untuk mendapatkan informasi tentang sejarah perusahaan dan produk-produk unggulan.

2. Observasi

Teknik observasi dilakukan oleh penulis pada tanggal 3 Januari 2015, 26 Februari 2015, 9 April 2015, dan 18 April 2015. Observasi yang dilakukan penulis adalah melihat bagaimana potensial bistro tersebut untuk meningkatkan tingkat kunjungannya. Selain itu penulis juga melakukan perbandingan dengan bistro lainnya khususnya di jam *teatime*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan penulis adalah mengambil beberapa foto susana *teatime* di dalam Monarchy Bistro pada hari *weekday* maupun *weekend*.

1.7. Metode Perancangan

Menurut Lauer (2008), terdapat tiga tahap metode perancangan yang harus dilakukan penulis, yaitu:

1. Menentukan Permasalahan (*Thinking about the Problem*)

Tahap awal dalam perancangan desain adalah memahami masalah apa yang akan diatasi dan apa yang akan dicapai, media visual apa saja yang dibutuhkan, batasan-batasan dari permasalahan tersebut, serta apa solusinya.

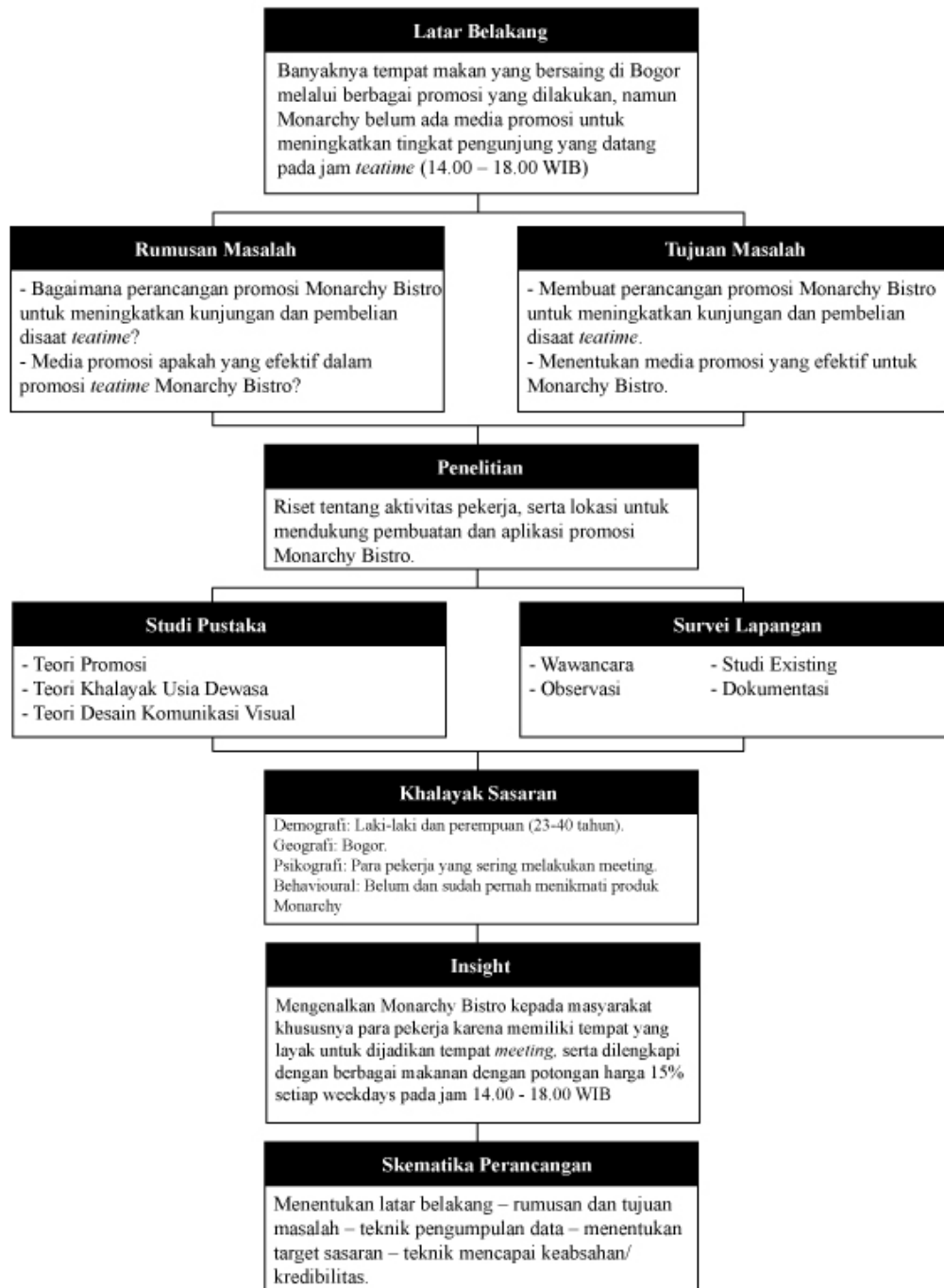
2. Memberikan Solusi (*Thinking about the Solution*)

Tahap kedua adalah mencari solusinya yaitu, dengan mencari sumber apa saja yang berhubungan dengan permasalahan tersebut sehingga dengan sumber tersebut dapat terbentuk sebuah desain yang memiliki unsur *imaginative* dan *eye-catching* agar informasi dapat mudah diterima oleh target.

3. Menentukan Target (*Thinking about the Audience*)

Tahapan terakhir adalah memilih dan menentukan target. Kepada siapa kita dapat memberikan informasi melalui desain ini sehingga dapat berguna untuk sekarang dan ke depannya (Hlm 8-9).

1.8. Skematika Perancangan



Gambar 1.1 Skematika Perancangan