

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Katering Tangerang merupakan penyedia jasa layanan katering yang berdiri sejak tahun 2009 di Tangerang. Sejak awal berdiri hingga saat ini, Katering Tangerang sudah melayani banyak pesanan katering dari berbagai macam pelanggan mulai dari perorangan, komunitas, *event*, hingga perusahaan besar. Penggunaan website menjadi senjata utama bagi Katering Tangerang untuk menggapai banyak pelanggan hingga mampu bertahan dan bersaing sampai sekarang. Hampir 100% dari total pelanggan yang didapatkan berasal dari promosi yang dilakukan melalui website. Penggunaan nama Katering Tangerang menjadi faktor yang membuat usaha katering ini dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen karena menjadi urutan pertama dalam pencarian di *Google*.

Namun, penggunaan nama Katering Tangerang sebagai merek dinilai kurang baik oleh pemilik Katering Tangerang sehingga saat ini pemilik sedang berupaya untuk mengubah merek menjadi Dapoer Mak Uji. Nama Katering Tangerang dinilai kurang tepat jika digunakan sebagai nama merk di masa sekarang oleh pemiliknya sendiri. Sehingga saat ini pemilik sedang dalam proses perubahan nama menjadi Dapoer Mak Uji. Hingga saat ini, pemilik belum melakukan upaya berupa promosi atau kampanye untuk memperkenalkan Dapoer Mak Uji sebagai nama baru dari Katering Tangerang.

Hal yang dilakukan tersebut juga dapat menimbulkan kebingungan terhadap masyarakat dan berpotensi kehilangan pelanggan tetap. Untuk menghindari hal tersebut, dapat dilakukan kampanye promosi untuk memperkenalkan Dapoer Mak Uji sebagai nama baru dari Katering Tangerang kepada masyarakat bersamaan dengan proses perubahan nama. Kampanye iklan memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens agar pesan yang disampaikan dapat

mempersuasi, mempromosikan, meingfornasikan, memprovokasi, atau memotivasi audiens mengenai isu sosial atau *brand* (Landa, 2010).

Pemilik usaha catering menyadari hal yang akan dihadapi jika merubah nama menjadi Dapoer Mak Uji. Solusi yang dilakukan penulis adalah melakukan kampanye nama *brand* Dapoer Mak Uji sebagai upaya untuk memperkenalkan Dapoer Mak Uji sebagai nama baru dari Katering Tangerang serta meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Dapoer Mak Uji.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dituliskan diatas, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana perancangan kampanye untuk usaha catering Dapoer Mak Uji?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada perancangan kampanye Dapoer Mak Uji adalah sebagai berikut :

- a. Geografis : Tangerang
- b. Demografi :
Usia : 25-34 tahun yang merupakan usia kelompok usia pekerja awal (Bappenas, 2018).
Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
Kelas Ekonomi : SES B (Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00)
- c. Psikografis : Memiliki kesibukan dan sering mengadakan acara sehingga seringkali membutuhkan jasa catering yang dapat dipercaya untuk mengatasi urusan konsumsi. Menyukai kepraktisan dan menyukai kuliner lokal Indonesia.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini agar dapat merancang kampanye Dapoer Mak Uji yang dapat secara efektif memperkenalkan nama *brand* Dapoer Mak Uji sebagai

nama baru dari Katering Tangerang dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap katering Dapoer Mak Uji.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat perancangan tugas akhir kampanye promosi Dapoer Mak Uji adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Menambah pengalaman serta wawasan dalam merancang identitas visual yang tepat dan efisien bagi objek perancangan sekaligus hasil karya akhir dapat menjadi portofolio bagi penulis yang akan bermanfaat untuk pekerjaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Masyarakat

Perancangan tugas akhir ini bermfaat sebagai referensi bagi pelaku bisnis di bidang layanan katering yang ingin melakukan kampanye terhadap nama *brand* bisnisnya sehingga bisnisnya dapat memiliki ciri khas tersendiri di mata masyarakat.

3. Bagi Universitas

Semoga perancangan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi Universitas dan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang memerlukan referensi dalam mengerjakan tugas akhir dengan topik perancangan yang serupa.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA