

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bumbu Moyang merupakan restoran yang didirikan pada tahun 2011 di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara. Bumbu Moyang menyajikan masakan favorit tradisional Indonesia dari Sabang sampai Merauke dengan menggunakan bumbu rempah-rempah tanpa pelezat buatan (RIM TV Indonesia, 2017). Mengusung tema makan di rumah nenek dengan nuansa Indonesia tahun 1970-an, interior Bumbu Moyang dilengkapi dengan beragam koleksi antik dan *vintage* klasik yang menampilkan budaya dan benda keseharian pada Indonesia masa tersebut. Pemilik Bumbu Moyang, Tan Ratna Juwita, juga menambahkan koleksi antik pribadinya sebagai dekorasi interior restoran untuk menciptakan pengalaman kuliner tradisional Indonesia yang memberikan kesan nostalgia pada pelanggan.

Meskipun Bumbu Moyang menawarkan masakan Indonesia yang kaya akan rempah dan interior yang unik, restoran ini mengalami penurunan signifikan dari jumlah pengunjung dan omzet. Berdasarkan wawancara dengan Tan Ratna Juwita, Bumbu Moyang mengalami penurunan omzet sebesar 50% dibandingkan dengan periode sebelum pandemi. Penurunan omzet tersebut disebabkan oleh terbatasnya penggunaan media promosi yang hanya mengandalkan promosi melalui *mouth-to-mouth*, *website*, Instagram, dan Facebook. Bahkan, media sosial dan *website* Bumbu Moyang sudah tidak terlalu aktif sejak tahun 2022 karena mengalami kesulitan dalam pembuatan strategi dan konten promosi yang efektif, juga untuk menghemat biaya operasional. Padahal, data menurut *pre* kuesioner terhadap 100 responden berusia 18–24 tahun di DKI Jakarta menunjukkan kurangnya promosi dan penonjolan keunikan Bumbu Moyang dibandingkan restoran lain menjadi penghambat utama bagi 50% responden yang telah mengetahui Bumbu Moyang untuk mengunjungi restoran.

Dilihat dari tampilan visual media promosinya, 48% responden menilai Bumbu Moyang belum berhasil mengomunikasikan *unique selling point*-nya pada keunikan makanan tradisional Indonesia yang disajikan. Sejumlah 35% responden juga menyatakan Bumbu Moyang kurang menampilkan citra khas tradisional Indonesia dan nuansa tempo dulu. Selain itu, 42% responden kuesioner juga menganggap visualisasi konten promosi Bumbu Moyang kurang bervariasi. Tampilan visual media promosi yang kurang sesuai dengan identitas Bumbu Moyang berpotensi mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai keunikan yang dimiliki Bumbu Moyang, serta menghambat minat beli pelanggan yang ingin menikmati masakan tradisional Indonesia dan nuansa klasik tahun 1970-an.

Apabila masalah yang dihadapi Bumbu Moyang tidak segera diatasi, Bumbu Moyang dapat mengalami penurunan jumlah pengunjung dan omzet yang berkelanjutan. Ditambah lagi, berdasarkan wawancara dengan Juwita, tingginya perkembangan restoran baru di sekitar lokasi Bumbu Moyang menyebabkan pelanggan cenderung memilih untuk mencoba kuliner di restoran baru. Penurunan jumlah pengunjung, omzet, dan persaingan ketat dalam bisnis dapat menimbulkan berbagai kerugian, seperti menurunnya kondisi operasional, penjualan peralatan dan aset perusahaan, pemutusan hubungan kerja karyawan, penutupan fasilitas perusahaan, hingga kebangkrutan (Jones, 2021). Adanya penutupan perusahaan juga dapat mempengaruhi pelestarian makanan tradisional sebagai peninggalan karya seni dan teknologi dari nenek moyang yang perlu dikenal, dilestarikan, dan dikembangkan agar tidak lenyap dari globalisasi budaya asing (Marwanti, 1997).

Melalui urgensi tersebut, Bumbu Moyang perlu meningkatkan visibilitas *unique selling point* melalui promosi yang efektif dengan visual yang menarik dan sesuai di berbagai media agar tetap bisa bersaing dengan restoran baru dan membangkitkan omzetnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Laksana (2019, hlm. 129) bahwa promosi adalah suatu komunikasi antara penjual dan pembeli melalui informasi yang tepat untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal suatu produk menjadi mengenal dan tetap mengingatnya. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk membuat perancangan promosi restoran Bumbu Moyang bagi remaja akhir usia 18–24 tahun.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis merumuskan tiga masalah. Masalah yang ditemukan penulis berkaitan dengan penurunan omzet restoran dan media promosi Bumbu Moyang. Berikut ini merupakan tiga rumusan masalah yang telah ditentukan penulis:

1. Bumbu Moyang mengalami penurunan jumlah pengunjung dan omzet sebesar 50%.
2. Bumbu Moyang menggunakan media promosi yang terbatas dan mengalami kesulitan dalam membuat strategi promosi yang efektif.
3. Tampilan visual media promosi Bumbu Moyang belum bisa mengomunikasikan identitasnya sebagai restoran dengan citra khas tradisional Indonesia, serta belum menonjolkan keunikan restoran dan makanan tradisional yang disajikan.

Melalui beberapa masalah tersebut, penulis membuat rumusan masalah berupa bagaimana perancangan promosi restoran Bumbu Moyang bagi remaja akhir usia 18–24 tahun?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penulis menentukan batasan masalah perancangan. Batasan masalah terdiri dari tiga bagian, yaitu demografis, geografis, dan psikografis sebagai berikut:

1. Demografis

- a. Gender: Laki-laki dan perempuan.
- b. Usia: 18–24 tahun.

Berdasarkan survei GoodStats Indonesia tahun 2022 tentang preferensi kuliner anak muda Indonesia, 71,4% dari 440 responden lebih menggemari makanan tradisional khas Indonesia dibandingkan dengan makanan modern khas mancanegara. Mayoritas responden survei, sebesar 60%, berada dalam kelompok usia 18–24 tahun (Naurah, 2022). Menurut Departemen Kesehatan RI (2009), rentang usia 17–25 tahun termasuk ke dalam kategori tahap remaja akhir.

c. *Socio Economic Status* (SES): A2–A1.

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik tentang “Survei Biaya Hidup 2022”, yang dilansir oleh Databoks, DKI Jakarta merupakan kota dengan biaya hidup tertinggi nasional dengan tingkat pengeluaran sebesar Rp14.884.110,27 per kapita sebulan (Ahdiat, 2023). Menurut profil SES Indonesia tahun 2021 yang dilansir dari Badan Pusat Statistik dan diolah oleh Talenta Data Indonesia, pengeluaran per kapita sebulan sebesar Rp5.000.001,00 sampai Rp7.500.000,00 termasuk dalam kategori SES A2. Sementara itu, kategori SES A1 memiliki pengeluaran per kapita sebulan sebesar lebih dari Rp7.500.000,00 (Hanif, 2022). Pembatasan kategori SES juga disesuaikan dengan rentang harga menu restoran yang mencapai Rp50.000,00 sampai Rp100.000,00 per orang.

2. Geografis

Batasan masalah geografis untuk perancangan ini berada di provinsi DKI Jakarta yang mencakup Kota Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, dan Kabupaten Kepulauan Seribu. Pembatasan geografis tersebut disesuaikan dengan lokasi Bumbu Moyang yang berada di Jakarta Utara.

3. Psikografis

Batasan masalah psikografis untuk perancangan ini adalah remaja akhir yang senang mengeksplorasi kuliner tradisional dengan cita rasa rempah-rempah, tertarik dengan nuansa tradisional dan koleksi barang antik Indonesia tempo dulu tahun 1970-an, senang mengunjungi *spot* foto *Instagramable*, serta merupakan tipe *experiencers* yang termotivasi oleh ekspresi diri dan senang mencari stimulasi dari hal-hal yang unik.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Melalui latar belakang, rumusan masalah, dan batasan masalah yang telah ditentukan, penulis membuat tujuan tugas akhir. Pelaksanaan tugas akhir ini ditujukan untuk merancang promosi restoran Bumbu Moyang bagi remaja akhir usia 18–24 tahun.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Melalui perancangan promosi restoran Bumbu Moyang bagi remaja akhir usia 18–24 tahun, penulis berharap agar tugas akhir ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Manfaat tugas akhir yang telah dirancang penulis terbagi ke dalam tiga kategori sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Penulis

Melalui perancangan laporan tugas akhir ini, penulis dapat mempelajari perancangan promosi yang efektif pada sebuah *brand*, terutama pada bidang kuliner. Dalam proses perancangan, penulis juga berkesempatan untuk mengimplementasikan ilmu Desain Komunikasi Visual yang telah didapatkan selama perkuliahan.

2. Manfaat bagi Bumbu Moyang

Bumbu Moyang mendapatkan manfaat berupa peningkatan visibilitas *unique selling point* pada target audiens, serta pemahaman akan strategi promosi dan tampilan visual yang efektif untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan omzet.

3. Manfaat bagi Universitas

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa ingin mempelajari tentang perancangan strategi promosi dan tampilan visual pada *brand* yang bergerak di bidang kuliner.

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