

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner adalah salah satu industri yang sangat berkembang pesat, terutama di Indonesia. Salah satu bagian dari industri tersebut adalah masakan khas Jawa Timur, dengan rawon dan pecel sebagai andalannya. Industri ini terkenal di kalangan masyarakat Jawa dan telah disebutkan dalam buku *Serat Centhini* pada abad ke-19. Masakan khas Jawa Timur dikenal memiliki cita rasa yang unik lebih cenderung ke gurih, asam, dan pedas karena bumbu-bumbu khas yang digunakan, seperti terasi dan petis. Beberapa masakan khas Jawa Timur yang terkenal antara lain rawon, rujak cingur, lontong balap, dan pecel.

Salah satu tempat makanan yang menawarkan hidangan Jawa Timur adalah Rawon Andayani. Menu yang ditawarkan adalah rawon dan pecel. Rawon adalah sebuah sup daging sapi yang kaya nutrisi dan memiliki aroma segar yang khas. Nama "rawon" berasal dari bahasa Jawa, dimana kata "rawa" diasosiasikan dengan arti "gelap" yang dihasilkan dari penggunaan bahan utama yang khas (Khodijah, 2023). Sementara itu, pecel adalah makanan yang dihidangkan dengan bumbu kacang yang sudah ada sejak ratusan tahun lalu dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Menurut Murdijati Gardjito, pecel berasal dari bahasa Jawa yang memiliki arti "diperas setelah direbus" (Ilham, 2023).

Berdasarkan pernyataan Jenny Welen, selaku pemilik *brand* Rawon Andayani, *brand* ini telah berdiri sejak tahun 2018 dan terkenal dengan cita rasa khas Jawa Timurnya. Rawon Andayani mempunyai 21 macam menu makanan tradisional. Terdapat beberapa menu terlaris Rawon Andayani seperti rawon, pecel, nasi krengsengan, rujak petis, sop merah, sate bumbu rujak, dan nasi kuning. Rawon Andayani membawa warisan kuliner Jawa Timur untuk dinikmati oleh masyarakat dengan cita rasa yang autentik dan jarang ditemukan di Tangerang. Rawon Andayani dapat menjadi pilihan yang baik untuk *catering* acara besar atau penting

karena kemampuannya dalam menangani orderan dalam jumlah yang banyak. Hal ini merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Rawon Andayani dalam memenuhi kebutuhan makanan untuk berbagai acara.

Menurut Jenny Welen, pemilik *brand* Rawon Andayani, ia merasa khawatir dengan minimnya jumlah pelanggan yang mengunjungi restoran tersebut. Situasi ini dianggap mengancam eksistensi *brand* Rawon Andayani. Pada saat ini, *brand* Rawon Andayani menghadapi kendala yang cukup serius. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya media promosi yang kuat dan membedakan. Kurangnya promosi ini membuat Rawon Andayani sulit untuk bersaing di pasaran kuliner saat ini. Berdasarkan kuesioner yang telah penulis sebarakan kepada 149 responden sebanyak 63.8% menjawab tidak mengetahui apa itu *brand* Rawon Andayani. Melihat kondisi Rawon Andayani yang telah berdiri lebih dari 5 tahun namun masih belum dikenal secara luas. Oleh karena itu, penting untuk membuat perancangan media promosi untuk memperkenalkan produk makanan Rawon Andayani kepada masyarakat. Dalam upaya mempromosikan produk *brand*, pilihan media promosi yang menarik dan sesuai dengan konteksnya menjadi kunci. Kurangnya media promosi yang berhubungan dengan visual merupakan salah satu masalah yang dialami Rawon Andayani seperti pada *instagram feeds* dari Rawon Andayani.

Menurut Ardhi (2013), promosi merupakan salah satunya cara yang digunakan oleh perusahaan yang berguna untuk memberikan informasi kepada *customer* mengenai produk yang akan dijual. Dalam industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif, salah satu cara strategi yang dapat digunakan adalah membuat perancangan media promosi. Dengan merancang sebuah media promosi yang menarik dan sesuai dengan konteks penerapannya, diharapkan Rawon Andayani dapat memperluas pasar dan meningkatkan *customer* tetap.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan penulis, masalah yang penulis temukan sebagai berikut:

Bagaimana perancangan promosi untuk Rawon Andayani?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang telah penulis tetapkan sebagai berikut:

1. Demografis

- Usia : 18 - 26 Tahun

Menurut Harry Iddon (2023), orang yang suka berwisata kuliner yang memiliki umur 18 – 26 tahun.

- Gender : Pria dan Wanita.

- SES : SES B (menengah)

Target pasar ini memiliki tingkat sosial ekonomi SES B dengan pengeluaran rentang Rp3.000.000 – Rp5.000.000 (indonesiadata.id, 2022).

2. Geografis

- Kota : Target geografisnya adalah orang yang tinggal di Tangerang dan sekitarnya. Namun, target sekundernya adalah orang – orang yang sedang berkunjung ke Tangerang.

3. Psikografis

- Orang yang menyukai makan bersama keluarga, teman dan pasangan.
- Orang yang penasaran dengan kuliner Jawa Timur.
- Orang yang suka mencoba makanan baru dan mencari pengalaman kuliner yang *authentic*.
- Orang yang menggemari makanan tradisional dengan cita rasa *authentic*.
- Orang yang preferensi makanannya yang enak, berkualitas, dan memiliki cita rasa yang khas.
- Orang yang menghargai warisan budaya dan kuliner tradisional Indonesia.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan masalah yang telah ditemukan, penulis bertujuan untuk merancang media promosi terhadap *brand* Rawon Andayani yang dapat meningkatkan *customer* potensial dan sebagai destinasi kuliner dalam menyajikan hidangan tradisional, khususnya rawon dan pecel. Dengan demikian, tujuan Perancangan media promosi ini adalah untuk meningkatkan *customer* potensial, menciptakan daya tarik terhadap *brand*, dan menjadikan Rawon Andayani Gading Serpong sebagai destinasi kuliner Jawa Timur yang berada di Tangerang.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang penulis dapatkan dari perancangan media promosi Rawon Andayani, yaitu:

1. Bagi Penulis

Menerapkan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan sambil mendapatkan pengalaman langsung dalam dunia profesional merupakan langkah penting dalam memperluas wawasan dan keterampilan seseorang. Selain itu, memperdalam pemahaman tentang perancangan cara mempromosikan suatu perusahaan memungkinkan individu untuk mengidentifikasi solusi inovatif yang dapat meningkatkan kinerja bisnis. Terakhir, menjadikan hasil perancangan sebagai bagian dari portofolio profesional membantu memperkuat citra dan reputasi seseorang di mata calon klien, meningkatkan peluang mendapatkan proyek atau pekerjaan yang menarik.

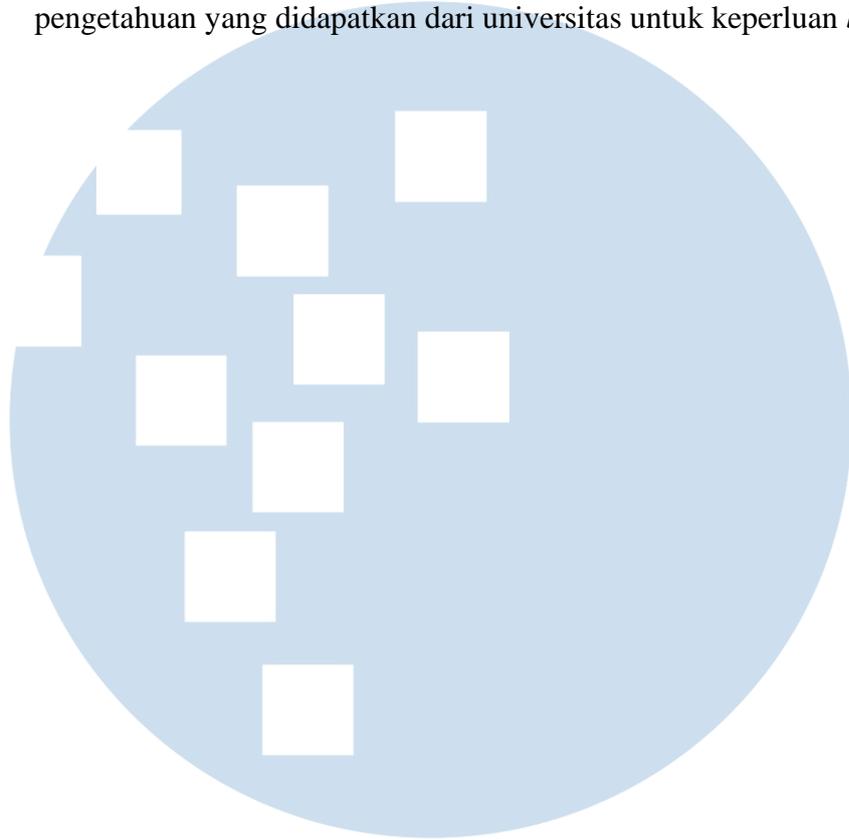
2. Bagi Rawon Andayani

Dapat membantu tujuan dari Andayani untuk mencapai tujuannya dalam meningkatkan jumlah *customer*. Melalui perancangan media promosi yang efektif yang mampu menciptakan dorongan untuk mencoba pengalaman kuliner di Rawon Andayani.

3. Bagi Universitas

Perancangan media promosi Rawon Andayani ini dapat membantu para mahasiswa yang berada di Universitas Multimedia Nusantara sebagai

arahan dalam mengerjakan Tugas Akhir dan bagaimana mengaplikasikan pengetahuan yang didapatkan dari universitas untuk keperluan *brand*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA