

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia, khususnya Jakarta, tumbuh pesat, menjadikannya provinsi dengan usaha kuliner terbanyak. Pada tahun 2020, terdapat lebih dari 5.159 usaha kuliner menengah hingga besar di Jakarta, jauh lebih banyak dibandingkan Jawa Barat yang hanya memiliki 1.414 usaha pada 2022 (BPS, 2022). Dari total 11.223 usaha kuliner di Indonesia, sekitar 71,65% adalah restoran, dan 85,55% telah memanfaatkan penjualan *online*. *GoFood* dan *GrabFood* mendominasi pasar, dengan *GoFood* menguasai 40,46% pangsa pasar. Selain itu, 71,74% bisnis kuliner mengandalkan promosi melalui media *online*, metode tradisional seperti spanduk dan brosur masih digunakan oleh 36,64% dan 30,16% pelaku usaha. Namun, Mammi'liu, usaha kuliner rumahan di Jakarta Timur, belum memanfaatkan potensi *digital* sepenuhnya. Pemasaran dari mulut ke mulut serta minimnya promosi di media sosial membuatnya tertinggal dengan pesaing yang lebih aktif secara *digital*. Menurut Chandra & Wulandari (2022), media sosial seperti Instagram dan WhatsApp efektif bagi UMKM tanpa toko fisik, dan strategi ini penting bagi Mammi'liu untuk meningkatkan visibilitas dan daya saingnya pada pasar yang luas.

Mammi'liu adalah usaha kuliner rumahan berskala kecil yang didirikan oleh Ibu Tirta Sofiani pada tahun 2020 di Taman Buaran Indah 3, Jakarta Timur, yang menawarkan berbagai macam kue dan masakan khas Manado. Berdasarkan hasil observasi pada 10 September 2024, mereka memiliki lingkungan kerja yang bersih dan peralatan lengkap. Mammi'liu tidak memiliki tanda identitas fisik seperti spanduk atau *banner* di depan tempat usahanya dan hanya memiliki satu pekerja, sehingga hanya berfokus pada pesanan harian. Suasana kerja mereka terlihat santai karena mereka tidak mendapati pesanan yang berskala besar. Layanan katering

Mammi'liu hanya pada daerah Jakarta Timur, sehingga pemesanan tidak bisa pada jangkauan jauh. Akun Instagram Mammi'liu terakhir aktif pada tahun 2022, kurangnya aktivitas *digital* di Instagram atau *platform digital* lainnya, membuat Mammi'liu sulit menjangkau pelanggan baru. Hal ini berakar Mammi'liu yang minim melakukan promosi dan kurangnya konten pada media sosialnya.

Secara internal lingkungan kerja Mammi'liu sudah memenuhi standar. Namun, beberapa masalah yang ada mengakibatkan kurangnya daya tarik dalam mengenal dan menyebarkan brand Mammi'liu kepada masyarakat yang lebih luas. Salah satu tantangan utamanya adalah rendahnya pengetahuan publik tentang Mammi'liu. Media sosial Mammi'liu menunjukkan kurangnya *insight*, seperti jumlah *viewer*, *follower*, *likes*, dan komentar di Instagram. Hal ini disebabkan oleh kurangnya desain visual yang menarik dan strategi konten yang kuat, termasuk kurangnya pemakaian iklan di Instagram *Stories* dan minimnya postingan baru. Kurangnya juga media interaktif yang lain untuk mempromosikan dan memberikan informasi tentang usaha mereka juga. Akibatnya, sedikit orang yang mengenal brand ini akibat promosi yang tidak aktif, baik secara *digital* maupun fisik.

Melihat berbagai permasalahan ini, diperlukan solusi untuk meningkatkan *brand awareness* Mammi'liu secara *digital*. Dengan peralihan dari pemasaran *offline* ke *online*, strategi *digital* menjadi lebih efektif dalam memperluas akses informasi (Indah Isnawati, 2021). Penulis berencana merancang strategi promosi *digital* yang berfokus pada pembuatan *website* sebagai platform profesional untuk menampilkan produk dan mempromosikan Mammi'liu. Strategi ini juga akan mencakup pembuatan poster promosi untuk Instagram *Stories*, dan iklan Instagram *Ads*, *Merchandise*, dan banner serta brosur. Upaya ini bertujuan memudahkan pelanggan baru dalam mengenal Mammi'liu. Dengan desain visual yang menarik dan konten yang relevan, strategi promosi *digital* ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau lebih banyak konsumen, khususnya di Jakarta Timur yang memiliki persaingan yang ketat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, penulis merumuskan masalah yang ditemukan sebagai berikut :

1. Kurangnya aktivitas di media sosial Mammi'liu, termasuk tidak adanya *update* atau promosi terbaru di akun Instagram sejak tahun 2022.
2. Minimnya *engagement* dari pengguna seperti *viewer, follower, likes*, dan *comment* di Instagram Mammi'liu.

Dari rumusan masalah diatas, penulis dapat menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana merancang strategi promosi digital untuk meningkatkan *brand awareness* dan mempromosikan Mammi'liu?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini difokuskan pada demografis, geografis, dan psikografis tertentu agar perancangan lebih terarah. Sasaran primer terdiri dari laki-laki dan perempuan berusia 20 hingga 35 tahun di wilayah Jakarta Timur dengan SES B hingga A. Sasarannya untuk orang yang memiliki gaya hidup sibuk dan memerlukan layanan katering harian yang terjangkau.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, tujuan tugas akhir ini adalah melakukan perancangan promosi untuk mengangkat *brand awareness* usaha-nya Mammi'liu.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari perancangan tugas akhir, yang tidak hanya memberikan kontribusi akademis tetapi juga memberikan dampak praktis bagi berbagai pihak yang terlibat.

1. Manfaat Teoretis:

Perancangan ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis tentang media promosi dan membantu mengangkat identitas Mammi'liu. Desain ini akan mencakup elemen identifikasi seperti *branding* dan *brand awareness*, *brand identity*, sehingga dapat menarik audiens yang tepat dan meningkatkan brand awareness.

2. Manfaat Praktis:

Tugas Akhir ini diharapkan bermanfaat bagi Mammi'liu dengan menyediakan *website* untuk mempromosi dan meningkatkan brand awareness. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dan menjadi dokumen arsip yang berguna terkait media promosi catering.

