

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Warung Ce adalah restoran khas NTT, Kupang yang menyediakan daging se'i babi pertama di Jakarta sejak 2014. Se'i sendiri merupakan teknik memasak yang di mana daging akan dimarinasi, *curing*, dan diasap menggunakan kayu bakar yang menjadi ciri khas tersendiri. Warung Ce memiliki dua cabang di daerah Jakarta dan Gading Serpong. Masing-masing tempat berada di lokasi yang strategis dekat dengan perumahan seperti Jakarta Barat, Citra 8 dan Gading Serpong, Ruko Paramount.

Warung Ce yang bergerak di bidang *FnB* atau *food and beverages* merupakan salah satu bagian dari industri pariwisata atau *hospitality* (Davis et al., 2018, h. 1-3). Tujuan utama dari dunia *FnB* merupakan aktivitas memasak dan menyajikan makanan kepada pelanggan dengan keterampilan untuk manajemen waktu dalam waktu yang singkat (Riley, 2005, h.89). Bisnis ini merupakan bisnis yang memiliki pertumbuhan yang pesat karena digemari oleh para investor dan memiliki potensi yang besar. Para calon konsumen ditawarkan lebih banyak pilihan setiap tahunnya dengan konsep, elemen layanan, inovasi, pengalaman, dan pilihan menu yang baru.

Di zaman sekarang dalam dunia *FnB* tidak hanya mementingkan rasa makanan, tetapi kualitas pelayanan, nama baik restoran, dan penyajian dari suatu makanan yang menjadi elemen keberhasilan (Dewi et al., 2022, h. 11-12) sehingga persaingan antar restoran lebih ketat. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, Warung Ce memiliki masalah promosi dan masalah desain. Masalah promosi yang ada adalah promosi kurang efektif. Promosi tidak efektif karena tujuan dan pesan yang disampaikan kurang jelas dari segi visual yang hanya mengambil gambar seadanya dan dari cara persuasi melalui kata-kata.

Di dalam media sosialnya hanya ada kata-kata “Mari merapat” tanpa ada *call to action* selanjutnya. Promosi yang efektif harusnya memiliki daya tarik artistik untuk melakukan pergeseran perilaku pada konsumen (Tasruddin, 2015, h. 113). Sementara untuk masalah desain yang dimiliki adalah tidak ada informasi atau visual yang menarik. Elemen dan format yang ada tidak sesuai prinsip dan strategi desain karena memiliki *typography* yang berbeda, format gambar yang berbeda-beda, dan foto yang tidak memiliki konsep. Sehingga tidak ada kesatuan dan *look and feel* yang berbeda-beda.

Desain promosi yang baik seharusnya konsisten dan selaras dengan gambar yang lain agar identitas merek lebih mudah diingat dan memiliki daya pembeda dari kompetitor (Wheeler, 2018, h. 4). Selain itu prinsip desain yang seharusnya dipakai adalah komposisi visual seperti *balance*, *emphasis*, *unity*, *rhythm*, dan *proportion* memberikan kesan desain yang tertata (Landa, 2011, h. 151-152). Selain itu, desain yang baik seharusnya memiliki strategi seperti gaya desain, *layout*, *typography*, dan yang konsisten. Visual yang terlihat profesional akan meningkatkan daya tarik *audiences* (Weigold & Arens, 2024, h. 368).

Seiring berjalannya waktu, kompetitor-kompetitor semakin lebih banyak untuk bersaing dengan Warung Ce. Selain itu, bisnis yang tidak mampu untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi tidak akan bertahan lama. Hal ini disebabkan karena marketing bisnis secara umum sudah memasuki era *digital* dan era tersebut mampu meningkatkan keberhasilan secara signifikan. Kompetitor juga berlomba-lomba untuk menaikan *engagement* contohnya dengan membuat konten berkualitas tinggi (Odden, 2012, h. x).

Solusinya adalah dengan melakukan perancangan promosi berbasis *digital* dengan media sosial dengan tampilan dan pesan yang lebih menarik. Promosi *online* terutama media sosial memiliki kelebihan dan fitur yang penting. Salah satu fiturnya adalah *share* yang memudahkan informasi untuk disebar lebih cepat. Selain itu media sosial juga memiliki kelebihan untuk bisa berinteraksi dengan *audiences*. Kemudahan yang diberikan juga menguntungkan pihak pebisnis dengan akses yang mudah, karena tidak ada batasan jarak, ruang, dan waktu (Infante & Mardikaningsih, 2022, h. 47-48).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa masalah yang ditemukan adalah berikut:

1. Promosi kurang efektif karena tidak ada nilai artistik yang menjual.
2. Promosi tidak memberikan pesan yang jelas untuk mengajak *audiences*.
3. Dari segi desain, visualnya kurang menarik karena tidak ada prinsip desain maupun strategi desain yang diterapkan.

Penulis memutuskan rumusan masalah sesuai dengan poin diatas sebagai berikut:

Bagaimana perancangan media promosi yang efektif untuk Warung Ce?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan memiliki target primer yang ditujukan kepada masyarakat berusia 27-35 tahun sebagai target primer dan 45-50 tahun sebagai target sekunder yang tinggal di daerah Jakarta Barat, BSD, dan Gading Serpong khususnya di perumahan yang dekat dengan restoran Warung Ce dengan status ekonomi sosial B. Ruang lingkup perancangan dibatasi dengan desain media promosi *digital* berbasis media sosial Instagram sebagai dan media promosi *online delivery services app*, pamflet, *uniform*, *business card*, *banner*, *packaging* dan *totebag* sebagai untuk meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan menggapai pelanggan baru.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis sebelumnya jabarkan, tujuan tugas akhir penulis adalah untuk membuat perancangan promosi Warung Ce.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan perancangan ini, berikut manfaat perancangan tugas akhir yang dibagi menjadi dua bagian:

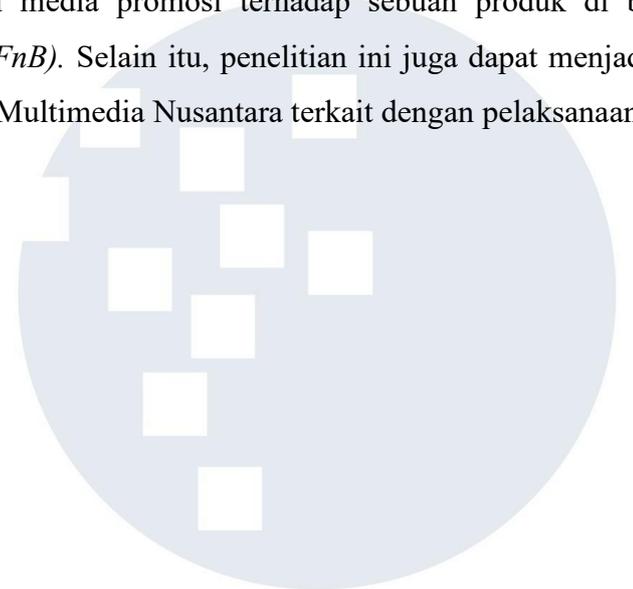
1. Manfaat Teoretis:

Manfaat dari penelitian ini adalah bentuk usaha untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan promosi yaitu menggunakan media sosial dan media pelengkap. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi khazanah dan referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang ilmu pengetahuan Desain

Komunikasi Visual, khususnya untuk perancangan media promosi terhadap sebuah produk atau jasa.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi mahasiswa atau dosen di bidang ilmu pengetahuan DKV, khususnya di pilar persuasi untuk perancangan media promosi terhadap sebuah produk di bidang *food and beverages (FnB)*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dokumen arsip Universitas Multimedia Nusantara terkait dengan pelaksanaan Tugas Akhir.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA