

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pecel Madiun Serpong merupakan restoran khas Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 2005 di Serpong, Kota Tangerang Selatan. Restoran ini menyajikan pecel Madiun autentik dengan berbagai macam sate dan variasinya yang memiliki cita rasa tradisional. Dengan tempat yang nyaman, luas, rindang dan dekorasi ornamen khas Jawa, restoran ini menjadi pilihan yang cocok untuk kumpul keluarga.

Berdasarkan wawancara pendahuluan yang diambil pada 19 Februari 2025 di Pecel Madiun Serpong, Menurut Lulu Pasaribu selaku manajer restoran Pecel Madiun Serpong, terungkap bahwa restoran ini mengalami penurunan penjualan yang signifikan sejak 2 tahun lalu dan sulit untuk menarik pelanggan baru. Penurunan ini diduga berkaitan dengan lemahnya strategi pemasaran restoran serta promosi yang tidak dikelola dengan baik. Saat ini, Pecel Madiun Serpong hanya menggunakan Instagram sebagai media promosi.

Pemasaran digital menjadi elemen krusial dalam meningkatkan daya saing bisnis kuliner. Dalam era digital saat ini, restoran yang tidak memanfaatkan promosi digital akan kesulitan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif (Kotler dkk., 2018, hlm. 123 & 637). Apabila Pecel Madiun Serpong tidak melakukan inovasi dalam segi promosi, maka pengenalan *brand* terhadap audiens dapat terhambat. Jika tidak ada pengunjung baru yang datang maka bisnis akan stagnan sehingga berisiko bangkrut.

Oleh karena itu, perancangan promosi dengan menonjolkan *unique selling point* yang berupa suasana restoran tradisional khas Jawa dengan menu utama pecel Madiun, yang cocok untuk keluarga merayakan kebersamaan mereka sehingga dapat meningkatkan *value brand*, membangun *brand engagement* sehingga dapat

menarik pelanggan dan mendorong tingkat penjualan untuk Pecel Madiun Serpong. Perancangan promosi untuk Pecel Madiun Serpong tentunya perlu didukung dengan presentasi produk yang baik, penekanan visual mengenai *value brand* dan pemilihan media promosi yang tepat. (Permana Budi & Laba, 2018, hlm. 14)

1.2 Rumusan Masalah

Penulis membagi rumusan masalah menjadi dua yaitu Masalah Sosial dan masalah desain yang terdiri dari :

1. Pecel Madiun Serpong mengalami penurunan dalam segi penjualan dan sejak 2 tahun terakhir dan tidak berhasil menarik konsumen baru.
2. Kurangnya promosi adalah penyebab utama restoran ini tertinggal dalam persaingan bisnis kuliner.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalahnya adalah Bagaimana perancangan promosi restoran Pecel Madiun Serpong?

1.3 Batasan Masalah

Penulis menentukan batasan masalah pada perancangan promosi dengan tujuan perancangan dapat terlaksana secara efektif pada *target audience*. Perancangan ini berfokus pada strategi pemasaran Pecel Madiun Serpong melalui media daring dan luring, dengan cakupan elemen visual seperti menu, *key visual*, narasi *brand*, , desain media sosial, hingga foto produk. Targetnya adalah konsumen usia 30–45 tahun di area Jabodetabek yang mencari pengalaman kuliner autentik sekaligus tempat makan nyaman untuk keluarga. Seluruh konten dirancang untuk menonjolkan *value* dan keunikan Pecel Madiun Serpong mulai dari keautentikan rasa pecel khas Madiun, nuansa kekeluargaan, hingga sejarah panjang restoran yang sudah berdiri sejak 2005.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah didapatkan, tujuan penulis adalah membuat perancangan promosi restoran Pecel Madiun Serpong.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Tugas akhir yang disusun oleh penulis memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis sebagai bentuk penerapan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas. Manfaat yang dimaksud mencakup:

1. **Manfaat Teoritis:**

Perancangan Promosi Restoran Pecel Madiun Serpong dapat menjadi referensi bagi penelitian di ranah desain komunikasi visual, khususnya dalam penerapan teori *brand promotion* dalam industri kuliner. Selain itu, tugas akhir ini dapat memperkuat pemahaman mengenai pentingnya promosi yang kuat dalam menarik minat audiens sasaran.

2. **Manfaat Praktis**

Perancangan ini memberikan manfaat bagi penulis berupa implementasi mata kuliah yang telah diajarkan oleh dosen dengan mata kuliah di program studi Desain Komunikasi Visual khususnya mengenai pilar persuasi DKV dengan topik *brand promotion* dalam industri kuliner.

