

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan kuliner dan budaya, dengan setiap daerah memiliki rasa serta tradisi tersendiri. Salah satu kota yang kaya akan kuliner yaitu manado karena memiliki cita rasa yang menggugah selera seperti bubur manado dan mie cakalang (Bellboy, 2022). Berdasarkan hasil pra-riset melalui kuesioner yang penulis sebarkan, terdapat 93,3% masyarakat yang memiliki ketertarikan makanan khas Manado termasuk di Jabodetabek, salah satu restoran khas Manado yang ada di Jabodetabek adalah Kingtuna Manado. Restoran Kingtuna Manado merupakan restoran yang memiliki makanan khas dari Manado yang telah didirikan sejak tahun 2015 di Jakarta. Restoran ini didirikan dan dikelola oleh pasangan selebritas yang bernama Ovy Sovianty dan Franky Ilham Roring dan dikenal menyajikan menu autentik khas Manado. Keunikan pada menu yang ditawarkan menjadi nilai jual utama yang membedakan Kingtuna Manado dengan restoran yang ada dikawasan Jabodetabek.

Meskipun restoran tersebut memiliki berbagai menu dan cita rasa yang kuat, Kingtuna Manado sedang mengalami dalam menghadapi tantangan yang cukup berat yakni kesulitan dalam menarik pelanggan baru. Permasalahan utama yang dialami disebabkan karena kurangnya penggunaan strategi media promosi yang efektif, dari hasil pra-riset, terdapat 73,3% masyarakat tidak mengetahui keberadaan dan keunggulan restoran tersebut dan terdapat 80% masyarakat yang belum pernah mencoba makan di restoran Kingtuna Manado. Pada dunia bisnis, komunikasi dalam pemasaran yang lemah berdampak pada rendahnya *brand awareness*, yang pada akhirnya menurunkan hasil penjualan (Kotler & Keller, 2016). Akibat dalam masalah tersebut, sehingga jumlah pada penjualan menurun sebesar 30-40%, sehingga pendapatan omset juga sangat menurun setiap harinya. Permasalahan terakhir yang dihadapi restoran tersebut yaitu kalah bersaing dengan restoran sekitarnya, yang dimana berdasarkan observasi, penulis melihat bahwa

restoran tersebut yang dimana pelanggan terus menerus berdatangan ke restoran tersebut. Maka dari itu, media promosi yang kurang maksimal menjadi salah satu hambatan yang cukup besar dalam menaikkan penjualan Kingtuna Manado ditengah persaingan yang ketat didalam dunia kuliner.

Di dalam dunia digital pada saat ini, media promosi yang efektif merupakan kunci utama dalam memenangkan pada persaingan pasar (Nurizky, 2024). Pada perancangan media promosi yang tepat merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh restoran Kingtuna Manado agar dapat meningkatkan penjualan dan daya tarik dimata audiens. Berdasarkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), audiens saat ini tidak hanya tertarik terhadap produk, melainkan tertarik juga pada informasi sebelum pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli, dan kemudian membagikan pengalaman mereka melalui digital (Kasmana, 2020). Oleh karena itu, strategi promosi yang kuat sangat diperlukan untuk masuk kedalam siklus perilaku audiens tersebut.

Pada solusi yang ditemukan yakni restoran tersebut memerlukan perancangan pada media promosi yang sesuai dengan strategi dan tepat pada target. Pemanfaatan pada media sosial seperti Instagram, dapat dijadikan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk yang dijual dan juga membangun citra brand secara konsisten, karena media sosial sangat populer dikalangan masyarakat urban (Humas, 2024). Melalui media digital memiliki kesempatan dalam berkomunikasi secara dua arah antara *brand* dan audiens sehingga terdapat peluang yang cukup besar untuk meningkatkan keterlibatan audiens (Strauss & Frost, 2014). Dengan menerapkan strategi promosi visual yang tepat dan menarik, copywriting yang kuat, dan promosi yang konsisten dapat membantu Kingtuna Manado untuk meningkatkan *brand awareness* serta mengatasi masalah yang dialaminya yakni rendahnya kunjungan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, berikut merupakan beberapa masalah yang telah ditemukan:

1. Pada restoran saat ini menghadapi masalah yang dimana mengalami penurunan pada penjualan dan juga kalah dalam persaingan terhadap kompetitor disekitarnya.
2. Pada promosi serta konten yang sudah dilakukan oleh restoran kurangnya persuasi mengenai restoran tersebut, kurangnya konsisten dalam pembuatan konten dari segi warna, font, dan logo yang khas restoran tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas, muncul sebuah pertanyaan untuk penelitian pada topik ini: Bagaimana merancang media promosi untuk restoran Kingtuna Manado?

1.3 Batasan Masalah

Pada masalah yang sudah dipaparkan diatas, menghindari terjadinya keluar dari topik yang sudah dibuat maka penulis telah membuat Batasan masalah dalam perancangan media promosi Kingtuna Manado, yakni sebagai berikut:

1. Objek Perancangan: Objek media promosi yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan restoran Kingtuna Manado yakni melingkup media secara digital dan juga fisik.
2. Target STP: Target dalam perancangan ini adalah semua jenis kelamin, dewasa muda usia 24-35 tahun, pendidikan minimal SMA, SES B-A, dan berdomisili di Jabodetabek.
3. Konten Perancangan: Pada konten yang akan dibuatkan dalam perancangan media promosi yakni mempromosikan produk yang dijualkan oleh restoran tersebut serta ajakan untuk para audiens untuk mencoba menu milik restoran Kingtuna Manado.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan oleh penulis diatas, tujuan penulis yaitu merancang media promosi untuk restoran Kingtuna Manado.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Melalui tugas akhir akan penulis kerjakan, mengharapkan pihak-pihak berikut akan mendapatkan dampak manfaat dari perancangan media promosi Kingtuna Manado:

1. Manfaat Teoretis:

Pada perancangan yang akan dibuat oleh penulis dibuat dengan berjudul Perancangan Media Promosi Kingtuna Manado dengan membuat desain untuk berbagai media yang ada seperti sosial media, poster, dan sebagainya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai ilmu pengetahuan terutama Desain Komunikasi Visual untuk bagi calon penelitian-penelitian selanjutnya yang akan mengembangkan media promosi.

2. Manfaat Praktis:

Pada perancangan yang akan dibuat oleh penulis dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan pada penjualan produk milik restoran Kingtuna Manado serta meningkatkan kesadaran para target audiens bahwa restoran tersebut memiliki produk yang berkualitas dengan melalui media promosi secara digital dan fisik seperti feeds Instagram, poster, dan sebagainya.

