

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Potensi kuliner Thailand di Indonesia menunjukkan perkembangan seiring dengan penerapan kampanye *gastrodiplomasi* oleh Thailand melalui program pendidikan kuliner, kegiatan pelatihan, dan sertifikasi koki di Indonesia. Inisiatif tersebut berkontribusi pada perluasan keberadaan kafe Thailand serta meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap kuliner Thailand di Indonesia (Illahiyah, 2024, h.7). Pattaya Thai *Dessert* adalah sebuah merek yang berjalan di industri *food & beverage* makanan penutup khas Thailand, bisnis tersebut dimulai pada tahun 2001 pertama kali di Semarang yang dibantu oleh relasi. Selanjutnya, pada tahun 2004 usaha tersebut relokasi ke Jakarta Barat dan menjalankan operasional dengan sistem *pre-order* atau pemesanan melalui telepon di Jl. Perumahan Citra 5 No. 09 Blok E.1, Kecamatan Kalideres, Kota Jakarta Barat yang berfungsi sebagai dapur atau pusat produksi makanan dan camilan Pattaya Thai *Dessert*. Mekanisme pemesanan melalui telepon dilakukan dengan cara konsumen yang telah mengetahui nomor kontak bisnis tersebut langsung mengajukan pemesanan, seperti tumpeng atau paket keranjang untuk berbagai acara besar. Setelah pesanan diterima, produk diproduksi dan kemudian dikirimkan langsung kepada pelanggan melalui layanan pengantaran. Layanan telefon tersebut kemudian tetap berjalan sehingga tahun 2020, yaitu tahun di mana layanan telefon tersebut sudah tidak optimal lagi dan resmi pindah ke *platform* Whatsapp pada tahun 2021 dan 2022. Kemudian, pada tahun 2023, bisnis tersebut tutup dari perumahan Citra 5 ke Taman Palem Lestari, Jakarta Barat dan secara resmi membuka kafe atau kedai *offline* pertama.

Pada era digital dan pemasaran modern, industri F&B mengalami berbagai perubahan dalam perilaku konsumen, terutama pada keputusan pembelian. Salah satu perubahan signifikan terjadi pada aspek *place* dalam baruan pemasaran

(4P), di mana para pelanggan mulai beralih dari pembelian langsung di toko ke pembelian *online* melalui *platform* seperti GoFood atau ShopeeFood, pergeseran tersebut semakin dipercepat dikarenakan terdapatnya pandemi global (Xuan Vinh, 2024, h.2). Oleh karena itu, Pattaya Thai *Dessert* menghadapi berbagai tantangan terkait proses penyesuaian dengan penggunaan *platform* yang lebih modern seperti Instagram atau Tiktok pada masa kini dikarenakan penonaktifan dari layanan telefon yang tersedia sejak awal buka bisnis tersebut sehingga tidak berfungsi secara optimal. Selain itu, meskipun Pattaya Thai *Dessert* telah memiliki akun media sosial sejak tahun 2022, pengelolaannya hingga saat ini belum berjalan secara aktif, sehingga banyak pelanggan lama kehilangan kontak dengan bisnis tersebut dan banyak calon pelanggan baru yang tidak sadar terhadap keberadaan dari bisnis Pattaya Thai *Dessert*. Maka dari itu, kendala utama terletak pada desain komunikasi visual dan pemasaran digital yang belum optimal pada *platform* seperti Instagram dan Tiktok, sehingga *brand awareness* dari merek tersebut rendah, proses pemesanan kurang jelas, dan identitas merek tidak tersampaikan secara efektif. Pattaya Thai *Dessert* perlu beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan *platform* digital agar tidak kehilangan pelanggan lama dan mampu menjangkau konsumen baru di tengah meningkatnya potensi kuliner Thailand di Indonesia.

Maka dari itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Pattaya Thai *Dessert* melalui aktivasi pada media sosial, terutama di *platform* seperti Instagram dan Tiktok. Proses tersebut mencakup pengembangan sistem identitas visual yang konsisten dengan penyusunan strategi promosi yang terstruktur. Promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kembali hubungan dengan pelanggan lama, serta memperluas jangkauan *audience* baru di era pemasaran digital untuk mempengaruhi minat calon pelanggan baru untuk mengunjungi, membeli, dan menciptakan hubungan di antara Pattaya Thai *Dessert* dengan konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, munculnya rumusan masalah yang menjadi dasar dari perancangan yaitu:

1. Layanan telefon yang ada sehingga 2020 tetapi tidak optimal
2. Media sosial yang ada sejak 2022 tetapi tidak dikelola secara aktif
3. Kurangnya *brand awareness* terhadap Pattaya Thai *Dessert*

Maka dari itu, penulis memutuskan rumusan masalah yaitu sebagai berikut: Bagaimana perancangan promosi Pattaya Thai *Dessert* di Jakarta Barat?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis menetapkan batasan masalah sesuai dengan rumusan yang telah disusun. Perancangan ini ditujukan kepada dewasa muda berusia 26-32 tahun, dengan status sosial ekonomi (SES) B yang berdomisili di Jakarta Barat serta terdapat minat terhadap kuliner Thailand atau sering meluangkan waktu untuk berkumpul dan menikmati makanan bersama di Kafe. Ruang lingkup perancangan dibatasi pada pembuatan media promosi *offline* dan *online* yang dimasuki ke dalam *design catalogue*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dari tugas akhir tersebut adalah untuk membuat perancangan promosi Pattaya Thai *Dessert* di Jakarta Barat.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

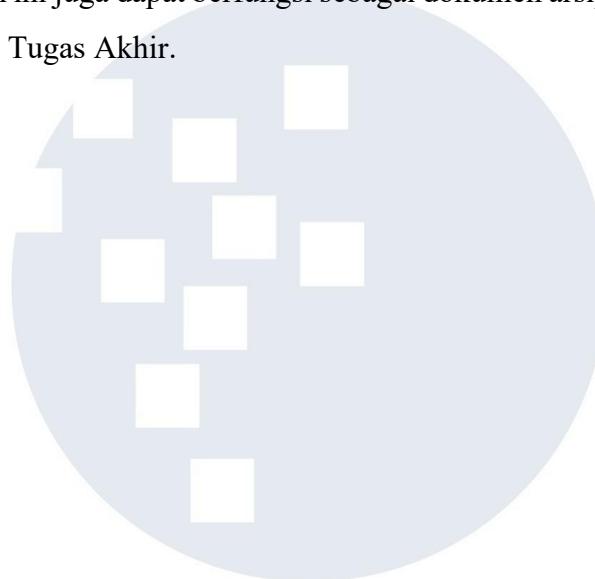
Adapun manfaat yang dapat diperoleh secara teoritis maupun praktis dari perancangan karya Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat dari perancangan ini yaitu sebagai upaya untuk meningkatkan strategi pemasaran, khususnya dalam konteks promosi bisnis F&B Selain itu perancangan ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang Desain Komunikasi Visual serta menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan strategi promosi lainnya.

2. Manfaat Praktis:

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam memahami pilar persuasi DKV, terutama dalam proses perancangan promosi. Selain itu, perancangan ini juga bermanfaat sebagai referensi untuk mahasiswa lain yang tertarik dalam mengembangkan media persuasi di dalam bidang kuliner. Perancangan ini juga dapat berfungsi sebagai dokumen arsip universitas terkait pelaksanaan Tugas Akhir.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA