

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki daya tarik yang cukup pada sebuah penghasilan yang besar yaitu memiliki Sumber Daya Alam, dan Sumber Daya Manusia. Selain itu salah satu yang terpenting adalah budayanya. Budaya Indonesia masih terbilang budaya yang masih bersifat tradisional, dan unik karena budaya Indonesia dari dulu sampai sekarang masih menggunakan unsur kedaerahan yang sangat kental sekali. Selain dari segi budaya yang masih sangat kental, tak lupa Indonesia juga memiliki makanan tradisional yang membuat masyarakat luar tertarik untuk mencobanya. Makanan tradisional berasal dari daerah-daerah Indonesia yang terbentang dari Sabang sampai Merauke.

Jawa merupakan salah satu pulau yang cukup memiliki banyak penduduk dengan beragam suku dan budaya. Khususnya Jawa Timur yang memiliki banyak dan ragam makanan khas. Tiap makanan dari daerah ini juga sangat terkenal nikmat dan punya citarasa yang unik. Tidak terlalu manis dengan berbagai variasi yang unik, salah satu makanan khasnya adalah Rujak Cingur yang merupakan campuran sayuran dengan mulut sapi dan tambahan petis udang. Dan tentunya rakyat Jawa Timur sendiri sangat menggemari makanan daerahnya. Ini sangatlah baik untuk perkembangan kuliner di Indonesia. Fenomena ini dapat dilihat dengan maraknya kaum dan salah satunya adalah mahasiswa seringkali menganggap makanan tradisional tidak cukup menarik dan berkelas dikalangan mahasiswa dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Ini terlihat secara umum pada padatnya para pengunjung gerai-gerai makanan modern (waralaba makanan asing) dipusat perbelanjaan yang cukup didominasi oleh kaum pelajar dan mahasiswa bahkan keluarga. Sementara gerai-gerai makanan tradisional mulai ditinggalkan seolah-olah bahkan hampir tidak memiliki daya tarik. Hal itu dinyatakan oleh Direktur Pengembangan Minat Khusus Konvensi Insentif dan Even pada Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif Achyaruddin (Efendi, 2014).

Di bawah naungan Mochammad Lilik Romli, dengan resep keluarga turun temurun. Sebagai salah satu Restoran khas Jawa Timur “Warung Sekar Taji” terkenal dengan keaslian cita rasa di semua menu. Salah satu keunikan Restoran “Warung Sekar Taji” adalah menu makanannya yang dicari oleh penikmat – penikmat makanan asli khas Jawa yang berada di sekitar Jakarta, bermodalkan kualitas rasa makanan dan informasi dari mulut kemulut Restoran “Warung Sekar Taji” masih berdiri sampai sekarang.

Potensi yang dimiliki Restoran “Warung Sekar Taji” sayangnya tidak didukung oleh media promosi yang baik. Kurangnya pengenalan entitas yang dilakukan Restoran “Warung Sekar Taji” menyebabkan tidak banyak masyarakat yang mengetahui Restoran “Warung Sekar Taji”. Keterbatasan media informasi Restoran “Warung Sekar Taji” belum menyeluruh di wilayah pulau Jawa, khususnya di Jakarta. Keinginan untuk pencapain target adalah dengan memperkenalkan Restoran “Warung Sekar Taji” kepada seluruh masyarakat di seluruh Indonesia. Sejauh ini promosi yang pernah dilakukan oleh Restoran “Warung Sekar Taji” hanya melalui media blog. Restoran “Warung Sekar Taji” belum memiliki media promosi yang efektif dan inovatif, yang mampu menambah daya tarik pelanggan dan juga keunggulannya.

Dapur Solo merupakan pesaing terberat dari Restoran “Warung Sekar Taji” karena Dapur Solo hadir di dunia per-kulineran Indonesia terlebih dahulu yaitu pada tahun 1988 sedangkan Restoran “Warung Sekar Taji” baru memulai di Tahun 1999. Dapur Solo memiliki konsep yang hampir serupa yaitu mempertahankan cita rasa masakan tradisional Jawa Tengah. Dengan lamanya Dapur Solo berdiri, tentunya pelanggan Dapur Solo sudah sangat banyak dan mayoritas pengunjung dan pelanggannya bukan hanya berasal dari Jawa Tengah saja, tetapi dari daerah lain. Ini merupakan saingan yang cukup mengancam Restoran “Warung Sekar Taji”. Salah satunya dengan menurunnya daya tarik Restoran “Warung Sekar Taji” yang mempengaruhi pemasukan dan pemasaran dari Restoran “Warung Sekar Taji” itu sendiri. Hal tersebut didapat dari data keuangan yang secara garis besar diberikan oleh pemilik Restoran “Warung Sekar Taji”, yaitu pada Tahun 2005-2011 mendapat penghasilan Rp 4.126.200.000,00 per Tahun, pada Tahun 2012-2015 mendapat penurunan drastis penghasilan Rp

670.200.000,00 per Tahun, kemudian mulai merangkak kembali yaitu Rp 1.246.200.000,00 per Tahun.

Berdasarkan masalah yang sudah dijelaskan diatas maka perlu dilakukannya promosi Restoran “Warung Sekar Taji” di wilayah Jakarta. Promosi ini bertujuan untuk menarik masyarakat agar mengenal restoran dan berkunjung ke Restoran “Warung Sekar Taji” karena cita rasa yang khas dan unik yang sudah jarang nampak di Ibu Kota Jakarta dan kurangnya promosi Restoran “Warung Sekar Taji” yang pernah dilakukan selama ini. Promosi tanpa ide dan konsep tidak akan menjadi promosi yang efektif dan tepat sasaran.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas maka masalah yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Makanan tradisional tidak cukup menarik dan berkelas dikalangan mahasiswa dan masyarakat Indonesia pada umumnya
2. Keterbatasan media informasi Restoran “Warung Sekar Taji” belum menyeluruh khususnya di Jakarta
3. Pesaing Restoran “Warung Sekar Taji” yang mampu mengambil perhatian masyarakat
4. Potensi yang dimiliki Restoran “Warung Sekar Taji” sebagai Restoran yang masih mempertahankan masakan tradisional Jawa Timur tidak didukung oleh media promosi dikarenakan keterbatasan

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas dapat dirumuskan inti permasalahannya adalah :

Bagaimana cara membuat rancangan Visual Promosi melalui media informasi dan promosi untuk memperkenalkan Restoran “Warung Sekar Taji” kepada masyarakat luas terutama masyarakat Jakarta?

1.3 Ruang Lingkup Perancangan

1.3.1 Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak terlalu meluas dan mendapatkan data-data yang akurat, maka penulis membatasi permasalahan yang dibahas, sebagai berikut :

- a) **Apa**
Promosi Visual yang belum menyeluruh di Jakarta
- b) **Bagaimana**
Perancangan Promosi melalui Exhibition, mengikuti Event-event Festival Kuliner di Jakarta
- c) **Siapa**
Segmen dari promosi ini yaitu masyarakat Jakarta
Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
Usia : 15 – 35 Tahun
Status Ekonomi : Kalangan menengah dan atas
- d) **Dimana**
Promosi Restoran “Warung Sekar Taji” dilaksanakan di Jakarta
- e) **Kapan**
Penerapan promosi sendiri akan dilaksanakan pada akhir Juli Tahun 2017

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan meliputi dua bagian yaitu Tujuan Umum dan Tujuan Khusus, adapun tujuan tersebut adalah :

1.4.1 Tujuan Khusus

Meningkatkan minat konsumen untuk makan di Restoran “Warung Sekar Taji”.

1.4.2 Tujuan Umum

Tujuan dari perancangan ini dapat meningkatkan citra Restoran “Warung Sekar Taji” agar kembali diminati masyarakat.

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat yang bisa didapat dari penelitian ini adalah :

1.5.1 Bagi Restoran “Warung Sekar Taji”

- a. Mendukung Restoran “Warung Sekar Taji” supaya lebih di kenal oleh banyak pelanggan, dan tentunya meningkatkan promosi.

1.5.2 Bagi Akademis

- a. Menambah referensi dan memperluas pengetahuan bagi akademis khususnya Desain Komunikasi Visual mengenai Promosi Visual sebuah Restoran.
- b. Tugas akhir ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang lain dalam mengerjakan Tugas Akhir selanjutnya.

1.5.3 Bagi Penulis

- a. Sebagai bentuk pembelajaran bagi penulis dalam menerapkan dan melatih kemampuan kreatifitasnya di bidang Desain Komunikasi Visual.

- b. Melatih penulis untuk melakukan perancangan desain dengan melihat peluang dan permasalahan yang nyata.

1.6 Metode Pengumpulan Data

1.6.1 Metode Studi Pustaka

Menurut Soewardikoen (2013:6) dalam buku Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir, mengemukakan bahwa studi pustaka adalah proses membaca referensi untuk mengisi *frame of mind* yang bertujuan untuk memperkuat perspektif dan kemudian meletakkannya kedalam konteks.

Studi Pustaka dilakukan terhadap buku-buku untuk mencari pijakan atau landasan teori yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir mengenai perancangan strategi Promosi Visual

1.6.2 Metode Observasi

Pengertian Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004 : 104)

Dalam perancangan ini, dilakukan peninjauan secara langsung pada objek penelitian yaitu Restoran “Warung Sekar Taji”. Peninjauan ini mencakup objek lokasi penelitian, objek lokasi pesaing, kegiatan pengunjung, serta proses edukasi yang dilakukan. Sementara, teknik dokumentasi dilakukan langsung selama proses observasi untuk memperoleh data informasi terdahulu dari pihak Restoran seperti *logo, stationery, leaflet, poster, spanduk*, dan objek visual lainnya. Tujuannya untuk mengetahui seberapa jauh keserasian objek visual dengan target

konsumen serta efektifitas media promosi yang telah dilakukan oleh Restoran. Seperti yang dikutip dalam buku Metodologi Penelitian Visual (Soewardikoen, 2013 : 14), gambar atau karya visual dibuat untuk mengkomunikasikan pesan dari produsen kepada konsumen dengan maksud untuk memberitahu keberadaan dan mempersuasi khalayak konsumen. Dengan kata lain gambar dibuat untuk ditangkap pesannya dan dikomunikasikan.

1.6.3 Metode Wawancara

Jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur, seperti yang dikutip dalam buku Metodologi Penelitian Visual (Soewardikoen, 2013:22), mengatakan wawancara tidak terstruktur menghasilkan data paling kaya, dan sering mengungkapkan bukti yang mengejutkan.

- a. Wawancara dilakukan terhadap Pemilik sekaligus Manajer Restoran “Warung Sekar Taji”, guna mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk memecahkan permasalahan yang tepat dan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan serta data internal Restoran “Warung Sekar Taji”.
- b. Wawancara dilakukan terhadap Chef Willy Nursasili Amd.Par sebagai pendapat ahli perihal masakan Jawa Timur.
- c. Wawancara dilakukan terhadap Pak Aldrin selaku Head of Promotion di Ciputra sebagai pendapat ahli perihal promosi.

1.6.4 Metode Kuisisioner

Kuisisioner dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan yang sudah disiapkan terlebih dahulu kepada responden yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan penelitian,

kemudian responden diarahkan ke suatu jawaban untuk kemudian dihitung. Metode kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang dapat mencakup lingkup luas dalam waktu relatif singkat. (Soewardikoen, 2013: 25)

Disebarkan kuesioner secara random kepada 50 responden pengunjung langsung di lokasi Restoran “Warung Sekar Taji” dan disebarkan secara random pada *google.docs* guna mengetahui tanggapan pengunjung dan masyarakat tentang masakan Tradisional dan tingkat ketertarikan masyarakat terhadap Restoran tersebut.

1.7 Analisis Data

a. Matriks Perbandingan :

Matriks membantu mengidentifikasi bentuk penyajian lebih seimbang, dengan cara mensejajarkan informasi baik berupa gambar maupun tulisan (Soewardikoen, 2013:51)

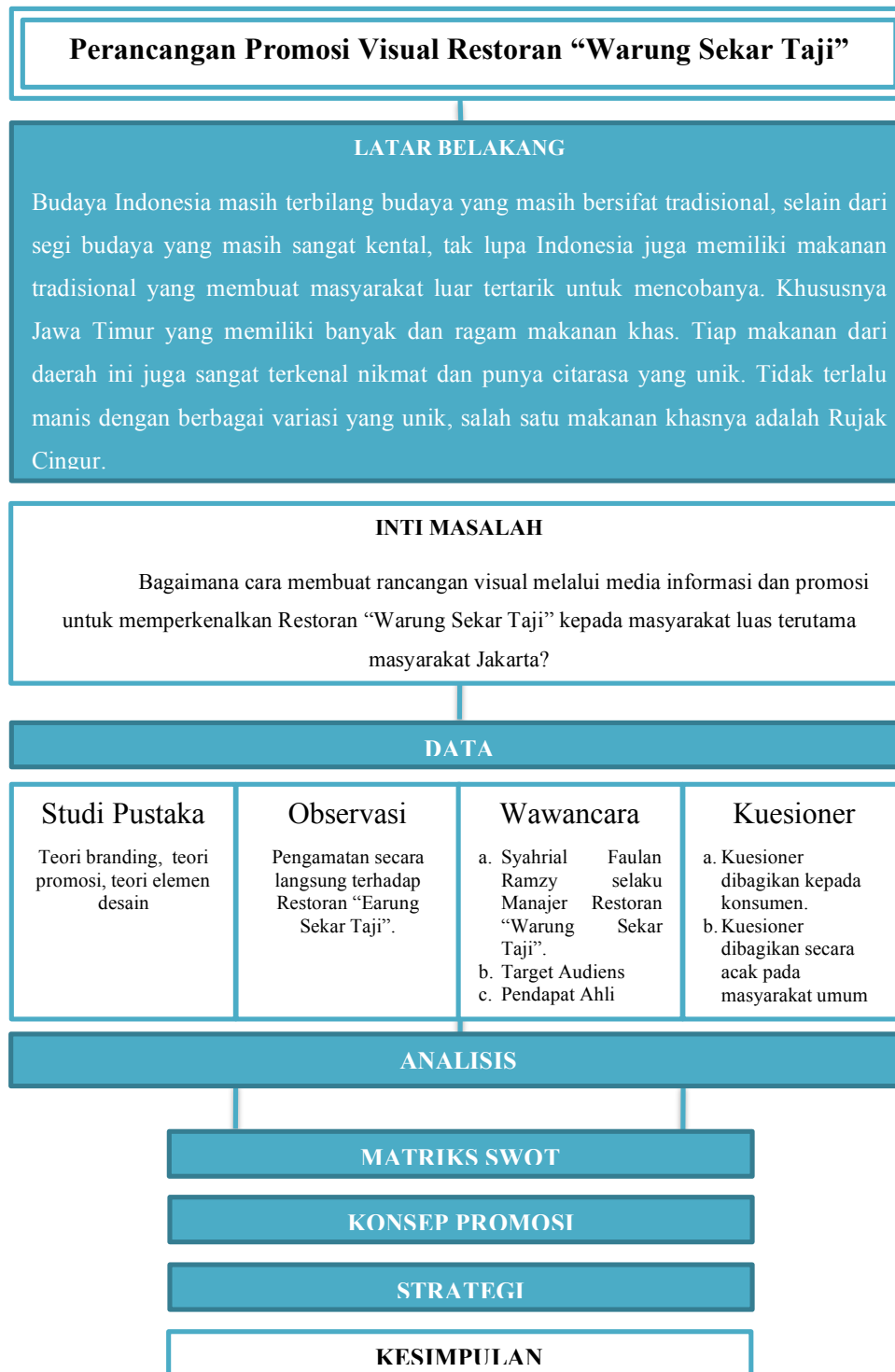
Matriks perbandingan digunakan sebagai metode analisis untuk membuat perbandingan dengan pesaing sejenis dan mendapatkan kesimpulan yang menunjang perancangan promosi Restoran “Warung Sekar Taji”.

b. SWOT :

Analisis SWOT biasanya digunakan dalam menilai suatu perusahaan, caranya dengan membuat matriks antara faktor luar. (Sowardikoen, 2013:52)

Metode ini digunakan untuk membantu mengetahui keunggulan dan kelemahan Restoran “Warung Sekar Taji” dengan pesaing sejenis.

1.8 Kerangka Perancangan



Bagan 1. 1 Kerangka Perancangan
(Sumber : Islami, Luthfiyah Utari 2017)

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang informasi umum yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah mengenai Restoran “Warung Sekar Taji”, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Menjelaskan dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan untuk digunakan sebagai pijakan untuk merancang Promosi Visual yang dibahas.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Menguraikan data-data yang telah didapatkan dari hasil observasi dari Restoran “Warung Sekar Taji”, wawancara bersama Pemilik Restoran “Warung Sekar Taji”, wawancara Pendapat Ahli, kuesioner kepada target *audience* yang berkunjung ke Restoran “Warung Sekar Taji” serta menjelaskan hasil analisis dari data yang telah didapatkan dan dengan menggunakan teori yang telah dijabarkan pada Bab II untuk strategi perancangan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Menjelaskan konsep perancangan yang terdiri dari konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media dan konsep visual. Konsep komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Hasil perancangan, mulai dari sketsa hingga penerapan visual.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian.