

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jakarta merupakan sebuah kota yang sangat sibuk dan masyarakatnya memiliki jadwal padat. Seiring dengan kesibukan itu, tidak bisa dipungkiri bahwa makanan merupakan kebutuhan utama manusia. Dengan makin berkembangnya kota Jakarta, maka makin banyak pula tempat makan yang berdiri di kota Jakarta. Tercatat dari Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa pada rumah makan atau restoran di kota Jakarta selalu berkembang pesat sejak 2015. Banyaknya persaingan, membuat para pemilik tempat makan maupun restoran berlomba untuk menarik pelanggan. Berbagai fasilitas dan menu menarik mereka tawarkan. Belum lagi di jaman milenial seperti sekarang, restoran tidak hanya dijadikan tempat untuk makan tapi juga untuk menghabiskan waktu dan *update* di sosial media.

Saat ini, rumah makan atau restoran lebih banyak kita jumpai di pusat perbelanjaan. Dengan adanya restoran di pusat perbelanjaan, masyarakat dapat lebih mudah menikmati waktu karena dapat berjalan-jalan, berbelanja, dan makan di satu tempat. Di jaman sekarang, pusat perbelanjaan lebih sering dikenal dengan kata *mall* yang menurut Beddington dalam *Design for Shopping Centre*, *mall* adalah suatu tempat di khalayak yang membuat kota tersebut hidup atau kawasan sekitarnya. Selain mempunyai fungsi sebagai tempat berkegiatan, berbelanja atau melakukan transaksi jual beli, berfungsi pula untuk tempat berkumpul maupun berekreasi. *Mall-goers* merupakan istilah baru untuk pengunjung *mall* yang menggabungkan kata *mall* itu sendiri dengan *goers* yang memiliki arti pengunjung. Jadi dapat dibayangkan, orang yang senang berjalan-jalan di pusat perbelanjaan disebut dengan *mall-goers*.

Para *mall-goers* merupakan orang-orang yang senang menghabiskan waktunya diluar sambil berjalan-jalan ataupun *nongkrong*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian dari *nongkrong* itu sendiri adalah duduk dan berkumpul serta berbincang-bincang dengan teman-teman. Biasanya dilakukan sembari meminum

kopi ataupun makan. Namun di jaman sekarang, banyak yang memanfaatkan *nongkrong* itu sebagai salah satu sarana ajakan untuk mengerjakan tugas, rapat, dana tau hanya untuk *update* di media sosial. Namun, dengan hiruk pikuk dan keterbatasan waktu masyarakat kota Jakarta, banyak orang yang malas untuk menunggu atau mengantri. Belum lagi, ketidakpastian apakah konsumen mendapatkan makanan tersebut ketika mengantri, dan belum tentu mendapatkan tempat untuk makan saat sudah menunggu (*waiting list*). Selain itu pula, di ibu kota seperti Jakarta banyak orang yang malas membawa uang tunai dan tidak disetiap pusat perbelanjaan terdapat tempat penarikan uang sesuai dengan *bank* yang dimiliki masyarakat.

Dengan adanya kegiatan tersebut membuat tempat makan tersebut semakin banyak diminati dan tidak menutup kemungkinan terjadinya antrian. Tidak hanya antrian, banyak pula pengunjung yang rela menunggu untuk masuk ke tempat makan tersebut dan belum tentu mendapatkan tempat. Sekarang, berbagai tempat makan juga menyediakan layanan *take away* untuk mempermudah pelanggannya menikmati hidangan dari mereka.

PERSENTASE BANYAKNYA PERUSAHAAN/USAHA RESTORAN/RUMAH MAKAN
BERSKALA MENENGAH DAN BESAR MENURUT PROVINSI DAN LOKASI USAHA,
TAHUN 2015
PERCENTAGE OF MEDIUM AND LARGE SCALE RESTAURANT ESTABLISHMENTS
BY PROVINCE AND BUSINESS LOCATION, 2015

Tabel s.
Table

PROVINSI / PROVINCE	LOKASI USAHA / BUSINESS LOCATION			
	Kawasan Wisata (Objek Wisata) <i>Tourism Area</i>	Kawasan Pertokoan / Perkantoran <i>Office Area</i>	Lainnya <i>Others</i>	Jumlah <i>Total</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11 ACEH	-	75,00	25,00	100,00
12 SUMATERA UTARA	-	52,17	47,83	100,00
13 SUMATERA BARAT	10,53	42,11	47,37	100,00
14 R I A U	-	73,02	26,98	100,00
15 J A M B I	-	45,45	54,55	100,00
16 SUMATERA SELATAN	-	88,24	11,76	100,00
17 BENGKULU	-	22,22	77,78	100,00
18 LAMPUNG	17,65	29,41	52,94	100,00
19 KEP. BANGKA BELITUNG	20,00	40,00	40,00	100,00
21 KEPULAUAN RIAU	6,38	63,83	29,79	100,00
31 DKI JAKARTA	10,65	63,61	25,74	100,00
32 JAWA BARAT	10,69	50,94	38,36	100,00
33 JAWA TENGAH	2,70	54,05	43,24	100,00
34 D.I. YOGYAKARTA	26,32	42,11	31,58	100,00
35 JAWA TIMUR	2,60	61,69	35,71	100,00
36 B A N T E N	23,53	41,18	35,29	100,00
B A L I	67,50	21,25	11,25	100,00

Gambar 1.1 Data Banyaknya Restoran/Rumah Makan
Sumber: Website Badan Pusat Statistik

Dilihat data dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, bahwa jumlah penduduk di Ibukota selalu mengalami peningkatan setiap tahun. Di tahun 2010,

penduduk DKI Jakarta adalah 9.640.406 jiwa yang meningkat pada tahun 2014 menjadi 10.075.310 jiwa dan pada tahun 2015 sebanyak 10.177.924 jiwa. Hal itu pun yang menjadi salah satu faktor terjadinya banyak antrian yang terjadi di tempat-tempat makan.

M-cash merupakan aplikasi yang menyediakan layanan untuk memesan makanan dan tempat beserta menu yang diinginkan sehingga pengguna tidak perlu mengantri dan menunggu lama di tempat tersebut. M-cash akan memberikan notifikasi saat pesanan sudah dapat diambil atau sudah tersedianya tempat. Hal tersebut dapat membuat para *mall-goers* tetap bisa berjalan-jalan dan berbelanja sembari menunggu pesanan. M-cash juga menggunakan fasilitas *E-Wallet* yang mempermudah pengguna agar tidak perlu repot untuk membawa uang *cash* maupun mengambilnya terlebih dahulu. Dan untuk mendukung hal tersebut, M-cash bekerja sama dengan LYTO yang merupakan perusahaan online yang menyediakan token dan *voucher* untuk pengguna dan *merchant* dengan 1,5 juta pengguna di kota Jakarta. Hal ini juga yang membuat M-cash menjadikan kota Jakarta sebagai sasaran.

M-cash memberi banyak sekali manfaat dan keuntungan bagi penggunanya. Tidak hanya menghemat waktu, ada juga promo-promo bagi para penggunanya. Promo yang ditawarkan berupa diskon, *voucher* gratis, maupun *buy 1 get 1*. M-cash ini masih kurang disadari oleh masyarakat kota Jakarta karena kurang tepatnya promosi dan pendekatan yang dilakukan oleh M-cash. M-cash hanya melakukan promosinya melalui *direct selling* dan belum adanya iklan yang lebih mudah dilihat, seperti mempergunakan media sosial ataupun media luar ruangan. Hal itu dapat dilihat dari kurangnya pencapaian jumlah pengguna aplikasi ini sendiri. *Head of Marketing and Communications* dari M-cash sendiri mengatakan bahwa jumlah yang diharapkan adalah 1,5 juta pengguna dan baru menyentuh angka 1.200 pengguna.

Cara promosi dan pendekatan serta komunikasi yang dilakukan oleh M-cash masih belum meningkatkan *awareness* masyarakat pada aplikasi ini. Memberitahu *benefit* yang dapat diperoleh ketika menggunakan aplikasi ini, sehingga masyarakat dapat menggunakan dengan bijak aplikasi tersebut. Penulis ingin menunjukkan bahwa di

jaman yang serba sibuk ini, kita masih bisa menikmati makanan tanpa harus takut kehabisan dan kitapun masih bisa melakukan hal lain, seperti berbelanja, memanjakan diri, dan sebagainya selain hanya mengantri.

Maka penulis menjadikan promosi aplikasi sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Penulis mempunyai asumsi untuk membuat iklan digital melalui *youtube* dan *Instagram* yang disertai dengan media luar ruang seperti *billboard*, *banner*, maupun poster. Dengan adanya media promosi tersebut, penulis berharap masyarakat lebih tersadar dengan adanya aplikasi yang mempermudah para *mall-goers* untuk memesan tanpa mengganggu kegiatan mereka yang lain ketika berada di *mall*.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari masalah diatas, dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah yaitu:

1. Terjadinya antrian di tempat makan atau restoran yang membuang waktu untuk menunggu ketika berada di *mall*.
2. Kurangnya *awareness* masyarakat terhadap aplikasi M-Cash.
3. Kurang tepatnya promosi yang sudah dilakukan oleh M-cash.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi iklan yang baik untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap M-Cash?
2. Bagaimana merancang strategi media dan visual yang menarik untuk para *mall-goers*?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup berfungsi untuk membuat pembahasan ini lebih terarah, penulis ingin membuat rancangan promosi dan media iklan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap aplikasi M-cash. Seperti yang dikatakan oleh *Head of Marketing and Communications* dari M-cash, Iku Remi bahwa *awareness* M-cash memang kurang sehingga tidak tercapainya target yang diinginkan.

Iklan aplikasi ini nantinya akan menyasar pada *mall-goers* yang biasanya adalah remaja dan ibu-ibu muda usia 17-30 tahun yang ada di Ibukota.

Yulia S. D. Gunarsa dan Singgih D. Gunarsa (1991) mengatakan ada istilah asing yang sering digunakan untuk menunjukkan masa remaja, yaitu :

“Adolescentia merupakan istilah latin dari *adolescentia* yang berarti masa muda yang terjadi antara 17 - 30 tahun yang merupakan masa transisi atau peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa yang ditandai dengan adanya beberapa perubahan seperti aspek fisik, aspek psikis dan aspek psikososial.”

Dengan teori yang ada, bisa dilihat bahwa usia tersebut merupakan usia yang butuh hiburan karena sedang mencari jati diri dan juga karena sudah mulai banyak pikiran lain yang mengganggu. Dengan masalah psikis tersebut, *nongkrong* merupakan salah satu solusi untuk membantu menetralkan emosi yang labil dan membantu proses pencarian jati diri.

Promosi ini akan difokuskan ke kota Jakarta, dimana Jakarta merupakan Ibukota dan salah satu kota padat. Selain itu, *media partner* dari aplikasi ini memiliki pengguna terbanyak di kota Jakarta.

Dilandasi latar belakang diatas, solusi yang ditawarkan oleh penulis adalah membuat iklan agar dapat merambah dan sesuai dengan *target audience* yang sudah mengikuti jaman teknologi yang maju. Dengan menggunakan iklan juga, pesan yang ingin disampaikan oleh aplikasi ini dapat tersampaikan dengan baik.

1.4 Tujuan Perancangan

Beberapa tujuan yang ingin di capai oleh penulis dalam proses perancangan ini yaitu:

1. Terancangnya iklan yang baik untuk meningkatkan kesadaran para *mall-goers* terhadap M-cash.
2. Terancangnya media kreatif yang sesuai dengan *mall-goers* agar pesan yang ingin disampaikan diterima dengan baik.

1.5 Manfaat Perancangan

Proses perancangan ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, instansi terkait, dan masyarakat:

1. Bagi Penulis

- a. Memenuhi syarat kelulusan S1 program Desain Komunikasi Visual di Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
- b. Menambah wawasan serta keterampilan penulis dalam merancang iklan yang dapat berguna bagi yang membutuhkan.
- c. Membantu aplikasi Mcash untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap aplikasi ini.

2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom

- a. Dapat bermanfaat bagi yang akan melakukan perancangan yang sejenis.
- b. Dapat menerapkan apa yang sudah dipelajari dalam bentuk nyata dan dilihat oleh masyarakat.

3. Bagi Instansi Terkait

- a. Membangun kerjasama antara penulis dengan pemilik Mcash dan yang bekerja sama.
- b. Membantu pihak Mcash untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dan memberikan alternatif bentuk promosi kepada masyarakat.

1.6 Metode Penulisan

1.6.1 Metode yang Digunakan

Dalam perancangan ini metode yang digunakan penulis adalah metode kualitatif. Metode ini dipilih oleh penulis karena bersifat holistik atau bermaksud keseluruhan dan tidak dapat dipisah dan tidak tergantung pada jenis penelitian tetapi secara

keseluruhan kondisi sosial yang sedang diteliti termasuk aspek tempat, pelaku, dan aktifitas. Penelitian kualitatif sendiri bertujuan untuk melakukan penafsiran terhadap sebuah fenomena sosial. Penulis dapat menggunakan semiotika, narasi, isi, arsip, bahkan statistik.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013: 231) merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui sebuah tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna yang terdapat dalam suatu topik tertentu. Penulis melakukan wawancara mendalam kepada bapak Iku Remi selaku *Head of Marketing and Communications* M-cash untuk melengkapi data perancangan. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh angka valid mengenai informasi umum tentang M-cash dan juga target pengguna dan hasil yang sudah dicapai. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara terhadap *target audience* untuk mengetahui tanggapan mereka mengenai harapan kedepan untuk aplikasi M-cash.

2. Observasi

Riduwan (2004:104) mengatakan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung kepada objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Dalam kegiatan merancang ini, observasi yang dilakukan tertuju pada *mall-goers* untuk melihat fenomena panjangnya antrian memesan makanan dan juga melihat bagaimana perilaku *mall-goers* pada saat mengantri.

3. Studi Pustaka/Studi Dokumentasi

Selain dua metode diatas, penulis juga memperoleh data utama mengenai M-cash melalui dokumen yang diberikan oleh *Head of Marketing and Communications* dari aplikasi M-cash itu sendiri. Tidak hanya itu, penulis juga menggunakan referensi buku yang berkaitan dengan promosi dan juga iklan.

Ada pula buku yang berhubungan dengan teori DKV serta teori mengenai metode penelitian. Selain itu, penulis melihat referensi dari penulisan tugas akhir dalam program studi yang sama.

1.6.3 Metode Analisis

Penulis menggunakan metode AIO yang menyangkut dengan psikografik yang menggambarkan beberapa kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Menurut Kotler (2002: 193) psikografik senantiasa menjadi sebuah metodologi yang valid dan bernilai bagi sebagian besar pemasar. AIO sendiri merupakan sebuah metode analisis gaya hidup yang terbentuk dari *Activity* (kegiatan), *Interest* (ketertarikan), dan *Opinion* (pendapat).

1.7 Kerangka Perancangan

Latar Belakang

Aplikasi Mcash merupakan aplikasi yang membantu para *mall-goers* untuk tetap dapat berjalan-jalan dan bila lapar tidak perlu membuang waktu untuk mengantri.

Fenomena

Banyak tempat makan baru di pusat perbelanjaan yang menarik perhatian masyarakat dan sering terjadinya antrian panjang akibat rasa penasaran yang tinggi.

Identifikasi Masalah

1. Antrian panjang merupakan fenomena yang sering terjadi di Ibukota.
2. Cukup banyak waktu yang terbuang ketika menunggu makanan, padahal bisa digunakan untuk melakukan hal lain.
3. Kurangnya *awareness* masyarakat terhadap aplikasi baru yang dapat membantu mempermudah metode pemesanan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang iklan yang baik untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap aplikasi yang dapat membantu pemesanan tanpa mengantri?
2. Media apa saja yang dapat menjadi pendukung promosi aplikasi untuk para *mall-goers*?

Pengumpulan Data

Observasi

Target Audience

Wawancara

1. *Owner* Mcash
2. *Target Audience*

Studi Pustaka

1. Promosi
2. Periklanan
3. DKV
4. Branding

Analisis Data

AIO

What To Say

How To Say

Perancangan promosi dan media promosi

Hasil Perancangan

Kegiatan promosi yang meningkatkan jumlah pengguna aplikasi

Simpulan dan Saran

1.8 Rencana Penelitian

No.	Tanggal	Materi	Keterangan
1.	4 Agustus 2017	Seleksi Topik dan Tema TA via <i>Online</i>	
2.	6-7 September 2017	Sidang Tema TA	
3.	20 September 2017	Asistensi Dengan Dosen Pembimbing	
4.	24 September 2017	Wawancara dengan pihak M-cash dan Target Audience	
5.	29 September 2017	Pengumpulan Draft Bab 1	
6.	3 Oktober 2017	<i>Preview 1</i>	Idealoka
7.	6 Oktober 2017	Pengumpulan hasil <i>Preview 1</i>	
8.	31 Oktober 2017	Penulisan Bab 2	
9.	4 November 2017	Observasi lapangan	Gandaria City, Jakarta
10.	15 November 2017	Penulisan Bab 3	
11.	1 Desember 2017	Asistensi Penulisan Bab 1-3	TUCC
12.	4 Desember 2017	Pengumpulan <i>Hardcopy</i>	Ruang Dosen
13.	11 Desember 2017	<i>Preview 2</i>	Idealoka
14.	9 Januari 2018	Asistensi WTS dan HTS	TUCC
15.	11 Januari 2018	Acc dan Revisi Pesan	TUCC
16.	18 Januari 2018	Asistensi <i>Storyline</i>	TUCC

17.	6 Februari 2018	Acc dan Revisi <i>Storyline</i>	TUCC
18.	13 Februari 2018	Asistensi talent	TUCC
19.	17 Februari 2018	Survey lokasi syuting	Upnormal
20.	18 Februari 2018	Survey lokasi kedua	Rumah Mutiara
21.	25 Februari 2018	<i>Reading</i> dengan <i>talent</i>	Upnormal
22.	5 Maret 2018	<i>Preview 3</i>	Idealoka
23.	13 Maret 2018	Asistensi penggunaan Media	TUCC
24.	21 Maret 2018	ACC Media	TUCC
25.	23 Maret 2018	<i>Shooting</i> hari ke-1	Upnormal
26.	31 Maret 2018	<i>Shooting</i> hari ke-2	Rumah Mutiara

Tabel 1.1 Jadwal kegiatan penulis
Sumber: Data pribadi

1.9 Sistematika Penulisan

1. BAB I Pendahuluan

Di bagian pendahuluan, penulis mengenalkan aplikasi dan menjelaskan permasalahan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode pengumpulan data, kerangka penelitian hingga sistematika penulisan.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Pada bagian ini penulis memasukan teori-teori yang bersumber dari buku yang berkaitan dengan materi yang akan digunakan sebagai pendukung untuk membantu proses pengerjaan dari tugas ini.

3. **BAB III Uraian dan Analisis Data Hasil Penelitian**

Bab ini berisikan tentang hasil dari pengumpulan data yang termasuk wawancara, observasi dan buku sebagai pendukung dalam perancangan promosi produk.

4. **BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Dalam bab ini, penulis menguraikan konsep perancangan dari segi visual dan media yang akan digunakan untuk memperoleh hasil perancangan promosi yang baik.

5. **BAB V Penutup**

Dalam bab terakhir ini, berisikan kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan menjelaskan hasil dari perancangan promosi produk.