

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Representasi suatu negara dapat dilihat dari makanan khasnya. Makanan menjadi sebuah alat yang digunakan dalam gelombang budaya global (Appadurai, 2005). Makanan dipromosikan sebagai ciri budaya negara tertentu.

Salah satu negara yang mempopulerkan makanan tradisionalnya di berbagai belahan dunia adalah Jepang. Hal ini diperkuat dengan adanya data dari Kementerian Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan Jepang yang menyatakan bahwa hingga bulan Juli 2015, jumlah restoran Jepang yang ada di luar negara Jepang mencapai 89.000 unit. Jumlah ini meningkat dua kali lebih banyak dari tahun 2013 (www.nippon.com, Murakami Naohisa “*Japanese Restaurants On the Rise Abroad*” November 27, 2015). Selain itu, keputusan UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) untuk menambahkan makanan Jepang sebagai warisan budaya dunia tak berwujud sejak tahun 2013, menjadi salah satu faktor makanan Jepang menjadi populer. Masakan Jepang telah dicintai oleh orang Indonesia selama beberapa tahun sekarang. Jumlah restoran Jepang yang dibangun terus meningkat.

Awal mula menyebarnya restoran masakan Jepang di Indonesia dibedakan menjadi empat kategori masa. Restoran Jepang pertama yang didirikan di Indonesia berada di Jakarta Selatan bernama Kikugawa. Restoran ini dioperasikan sejak tahun 1969 oleh warga negara Jepang yang tinggal di Indonesia. Restoran ini tercatat sebagai generasi pertama penyedia makanan Jepang di Indonesia. (tirto.id, 2017). Sudah terbukti bahwasannya makanan Jepang sudah *go international*. Dalam kasus ini, masyarakat Indonesia semakin kuat dalam mengenal sushi, ramen, udon, dan makanan khas Jepang lainnya.

Masyarakat Indonesia pun sudah mudah jika ingin menikmati makanan Jepang, karena pada masa sekarang banyak ditemui gerai yang menjual makanan Jepang. Di Indonesia, jumlah restoran Jepang sudah meningkat 36% sejak tahun 1993. Di kawasan Asia Tenggara, Indonesia merupakan pasar terbesar kedua dalam kepopuleran makanan Jepang.

Tidak hanya Jakarta, Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua, sejak tahun 2012 telah membuka peluang restoran Jepang untuk masuk ke Surabaya, sehingga pada tahun 2012 jumlah restoran Jepang mulai meningkat. Hal ini ditandai dengan munculnya beragam tipe penjualan makanan Jepang, mulai dari kaki lima hingga restoran bintang lima. Persebaran restoran Jepang yang ada di Surabaya sesungguhnya sangat mudah dijumpai mengingat Surabaya memiliki sejumlah pusat perbelanjaan besar. Restoran Jepang yang hingga saat ini beroperasi di Surabaya merupakan restoran lokal yang hanya menyediakan makanan khas Jepang dengan cara meniru atau mengadaptasi. (Kotler P. a., 2012)

Akan tetapi, ada pula yang disebut sebagai restoran asli dari Jepang yang membuka cabang di Surabaya. Salah satu restoran Jepang dengan label sebagai Japanese chain restaurant di Surabaya adalah Nage Sushi. Nage Sushi merupakan salah satu catering makanan Jepang halal yang melayani acara-acara tertentu (pernikahan dan *event*) maupun gathering khusus di daerah Surabaya dan Sidoarjo. Menu-menu Nage Sushi menyediakan *fashion sushi* sehingga untuk cita rasa yang mudah diterima oleh masyarakat Indonesia. Nage Sushi menawarkan menu paket *party* yang bisa digunakan sebagai alternatif pengganti kue *tart*. Tidak hanya menawarkan *hampers* sushi saja, tetapi Nage Sushi juga menawarkan menu Jepang lainnya seperti *donburi*, *yaki ramen*, *okonomiyaki*, *salad* dan juga berbagai jenis minuman. Nage Sushi didirikan oleh sepasang suami dan istri Egan Amriel dan

Febriana Rahmawati. Keduanya membangun Nage Sushi pada 6 Desember 2012 dengan membuat stan lalu dilanjut menjadikannya usaha online sejak 2016. Nage Sushi memiliki konsep *cloud kitchen* yaitu delivery order, tanpa memiliki sewa tempat seperti restoran sushi offline store pada umumnya.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama persaingan dari bisnis sejenis, memaksa bisnis bergerak lebih cepat untuk menarik konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus memperhatikan perilaku konsumen dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam upaya pemasaran suatu produk. Salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif daripada pesaing. (Kotler: 1996).

Dari data wawancara yang telah didapat, Nage Sushi kurang mengejar target pasar mereka untuk memasarkan produknya. Walau Nage Sushi merupakan usaha sushi yang sudah dikenal oleh masyarakat, Nage Sushi ingin mengarahkan dirinya kepada ibu-ibu muda. Karena dengan mengarahkan target pasarnya kepada ibu muda, Nage Sushi mendapatkan omzet yang konsisten. Dari hasil data penjualan yang Nage Sushi peroleh, *hampers* mereka lebih digemari oleh ibu-ibu muda dan juga produk mereka yang paling laku dibandingkan dengan produk satuan mereka dikarenakan para ibu-ibu muda disana suka memberikan dan/atau menghidangkan makanan dengan jumlah yang sangat banyak dan berukuran kecil daripada dalam bentuk satuan yang besar untuk diberikan kepada kerabat mereka. Dengan ini, maka Nage Sushi ingin mengarahkan sosial medianya kepada ibu muda. Akan tetapi, Nage Sushi belum dapat menerapkan pesan apa yang mereka ingin sampaikan sesuai dengan target pasarnya. Mayoritas pelanggan yang datang ke Nage Sushi merupakan para

pecinta masakan jepang, seperti ibu-ibu muda, anak muda, masyarakat sekitar dan mereka yang membutuhkan *hampers* untuk dijadikan bingkisan. Merek adalah pedoman yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk yang diketahui melalui pengalamannya menggunakan produk atau berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. (Kotler dan Keller: 1996).

Pemasaran Nage Sushi dilakukan melalui media sosial *Instagram*, dengan melakukan pendekatan terhadap konsumen seperti mengucapkan “Selamat berakhir pekan” juga hari raya tertentu. Nage Sushi mengunggah juga hanya beberapa foto hasil testimoni dari pelanggannya untuk dijadikan *feeds*. Keseluruhan isi *feeds* Nage Sushi berisikan dengan produk mereka dengan diberi *caption* yang sesuai untuk pendekatan terhadap konsumennya. Namun begitu, Nage Sushi masih sulit dalam membuat dan merancang suatu *brand image* yang ingin disampaikan ke target pasarnya. Mereka belum bisa menentukan wajah mereka sebagai bisnis seperti apa kepada audiensnya.

Dari berbagai penelitian dan judul, penelitian ini belum pernah diteliti sebelumnya. Berdasarkan penelusuran beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat membeli Nage Sushi, yaitu harga permintaan, kualitas produk dan tempat penjualan Nage Sushi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul “Perancangan Promosi untuk Nage Sushi di Kota Surabaya”.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dijabarkan dalam permasalahan yang berupa identifikasi masalah serta rumusan masalah sebagai berikut :

1. Nage Sushi menutup gerainya pada tahun 2016 dan

mulai menjualkan produknya melalui jasa online, sehingga mereka mulai kehilangan pelanggan mereka yang biasa datang ke gerai Nage Sushi langsung.

2. Promosi yang dilakukan oleh Nage Sushi dalam akun sosial media *Instagram*-nya sebelumnya kurang maksimal dimana dari segi citra visual belum menunjukkan *brand image* yang kuat untuk menarik minat target audience.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana promosi yang tepat untuk meningkatkan Nage Sushi Kembali kepada target pasarnya?
2. Bagaimana media visual yang kreatif dan tepat untuk meningkatkan minat konsumen terhadap Nage Sushi?

1.3 Ruang Lingkup

- a. Penelitian ini fokus kepada perancangan promosi dan media promosi Nage Sushi.
- b. Waktu proses perancangan dimulai sejak Oktober hingga Desember 2021.
- c. Tempat diterapkannya hasil perancangan di Nage Sushi yang berlokasi di Surabaya.
- d. Untuk target audiens dari perancangan promosi untuk Nage Sushi adalah Wanita dewasa dengan rentang usia antara 25-30 tahun SES-C1 dan SES-C2 dengan status ekonomi menengah yang menyukai atau tertarik dengan hidangan jepang dan kuliner.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Terancangnya promosi melalui visual yang efektif untuk Nage Sushi.
2. Terancangnya media visual yang kreatif untuk meningkatkan minat konsumen pada Nage Sushi.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis :

- a. Mampu berpikir kritis dalam menjalankan dan merancang suatu permasalahan yang dikuasai.
- b. Menambah ilmu mengenai perancangan suatu promosi dan menambah ilmu dalam penulisan penelitian.
- c. Meningkatkan kemampuan dalam membuat suatu inovasi serta kreativitas dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang diimplementasikan pada bidang periklanan (Advertising) melalui ilmu Desain Komunikasi Visual.

2. Bagi Fakultas Industri Kreatif :

- a. Membuat minat mahasiswa dalam merancang suatu karya.
- b. Menjadi referensi dalam perancangan dan/atau penelitian Desain Komunikasi Visual berikutnya.

3. Bagi Pembaca :

- a. Menambah wawasan pengetahuan tentang perancangan promosi untuk suatu UMKM yang berhubungan dengan bisnis penjualan pangan.
- b. Meningkatkan minat pembaca dalam mengetahui produk fushion lokal. Metode Pengumpulan dan Analisis Data.

1.6 Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Dalam penelitian ini, metode kualitatif membahas fenomena secara meluas dan mendalam yang bertujuan memperoleh data atau informasi yang lebih banyak serta bermakna terkait fenomena penelitian (Hanuwarman: 2012). Metode kualitatif terdiri dari kumpulan data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata dan gambar deskriptif yang menekankan pada proses penelitian induktif. Oleh karena itu, penulis menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis data yang diperoleh melalui penelusuran kepustakaan dan wawancara.

1.7 Metode Pengumpulan Data

1 Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan sumber pustaka yang valid melakukan penelaahaan terdapat literature, catatan, buku dan berbagai laporan yang berkaitan dengan permasalahan yang ingin diselesaikan (Nazir: 1988).

Dalam penelitian ini, menggunakan metode studi Pustaka untuk mengetahui teori-teori dari para ahli. Penulis mengambil literasi dari berbagai buku seperti buku Pengantar Strategi Kreatif dari Ilhamsyah, Glossary Photography dari Andang Iskandar, Buku Advertising dari Sandra Moariarty, buku Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual dari Didit Widiatmoko Soewardikoen dan beberapa jurnal online.

2. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah cara yang dipergunakan untuk mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari seseorang responden dengan bercakap-cakap dengan orang tersebut (Koentjaraningrat 1993: 129).

Data yang valid memerlukan pemaparan langsung dari

owner dari Nage Sushi yaitu Egan (Rangkuti, 2014) Amriel dan Febriana Rahmawati. Selain itu penulis juga mewawancarai masyarakat yang paham atau menyukai hal-hal yang berkaitan tentang masakan Jepang.

3. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyajikan sejumlah pertanyaan yang menghasilkan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden yang tertarik atau suka masakan Jepang, terutama berjenis sushi. Metode ini memungkinkan pengumpulan data untuk merancang strategi promosi dan dukungannya. Kuesioner dibagikan kepada 32 responden dengan rentang usia 21-30 untuk mendapatkan data mengenai ketertarikan konsumen terhadap Nage Sushi.

1.8 Metode Analisis Data

1. Metode AOI

AOI merupakan peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel AOI (*Activity, Opinion, Interest*) (Susanto, 2013: 3).

Metode AOI ini diterapkan untuk menganalisis perilaku target audiens berdasarkan profil psikografisnya, data AOI ini akan didapatkan dari hasil wawancara dan angket.

2 Metode SWOT

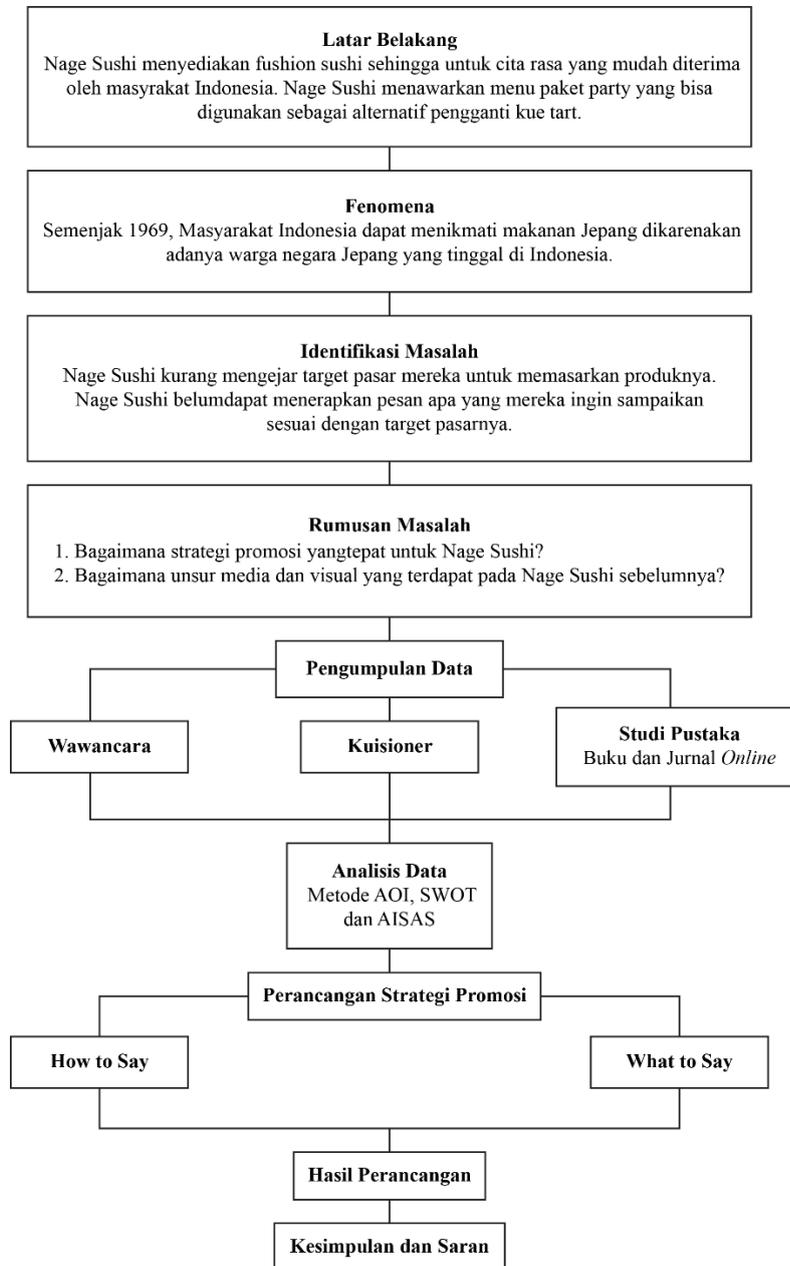
SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis (Rangkuti, 2014 : 20).

SWOT dipergunakan untuk membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strength*) dan Kelemahan (*weakness*).

3 Metode AISAS

Metode AISAS didasarkan atas perubahan perilaku komunikasi konsumen yang tidak hanya menerima informasi tetapi terlibat ke dalam menyebarkan informasi tersebut (Sugiyama, 2011). Metode AISAS digunakan untuk menjelaskan bentuk alur komunikasi marketing dalam interaksi antara konsumen dengan produk atau brand.

1.9 Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Pribadi

1.10 Pembabakan

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang perancangan, permasalahan yang terdapat identifikasi masalah dan

rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penulisan, cara pengumpulan data, kerangka penelitian, dan pembabakan.

2. BAB II Landasan Teori

Berisi sumber literatur seperti jurnal, buku, atau dari sumber yang dapat dipertanggung jawabkan, dan teori dari para ahli yang berkaitan dengan pembahasan penelitian seperti Ilhamsyah dan Kotler & Keller. Teori yang digunakan dalam perancangan ini adalah teori pemasaran, teori promosi, teori periklanan, teori media, teori desain komunikasi visual, teori *layout*, teori warna, teori fotografi, teori videografi, teori copywriting dan teori font.

3. BAB III Uraian Data & Analisis

Berisi uraian hasil survey data lapangan yang terstruktur seperti hasil wawancara, hasil kuesioner, hasil pengamatan serta komentar yang tersusun secara runut.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini menghubungkan data dari bab III dengan teori dari bab II, yang dikaitkan dengan pertanyaan dalam penelitian membuat analisis table atau matriks yang menghasilkan beberapa simpulan.

5. BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan serta saran yang merangkum jawaban dari pertanyaan dan permasalahan yang ada pada Bab 1.