BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya peradaban generasi sekarang makin begitu juga persaingan antar bisnis semakin ketat di era digital ini menntut para bisnis owner untuk menyusun strategi kembali dan bisnis *planning* yang lebih *efesien* lagi. Dikarenakan Dalam usaha untuk terhubung secara emosional menggunakan konsumen, personalisasi telah menjadi salah satu aspek kunci. Bisnis sekarang dapat mengumpulkan data tentang preferensi dan perilaku konsumen, dan menggunakan informasi ini untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan dan berarti menggunakan konsumen menggunakan menjadikannya tak tergantikan menggunakan yang lain sehingga menciptakan hubungan jangka panjang karena adanya kepercayaan pada suatu brand tersebut. Sebentuk brand yang kuat merupakan brand yang mampu bersaing di tengah banyaknya pesaing di pasar.

Menggunakan adanya strategi promosi yang baik maka dapat memudahkan owner untuk menjajahkan bisnis nya menggunakan mudah karena dalam strategi promosi ini ada yang bisa membedakan, oleh karena itu menciptakan kesetiaan pelanggan menjadi sangat penting karena menciptakan kesetiaan pelanggan merupakan tujuan yang penting. Ketika konsumen merasa puas menggunakan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung kembali untuk bertransaksi lagi. Ini dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang karena mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.. Ikatan yang tercipta merupakan kepercayaan merupakan fondasi dari hubungan pelanggan-merek yang kuat. Jika konsumen merasa bahwa merek atau rumah makan dapat diandalkan, mereka lebih cenderung untuk mempercayai rekomendasi, membeli produk, dan berlangganan layanan., yaitu kemudahan dalam bertransaksi serta pengalaman yang menyenangkan dapat membuat konsumen merasa nyaman dan cenderung untuk memilih produk atau layanan dari rumah makan tersebut. Jika konsumen sudah merasa nyaman menggunakan sebentuk merek, mereka mungkin akan lebih cenderung untuk tetap memilihnya.yaitu konsumen akan merasa nyaman menggunakan kualitas produk ketika mereka mudah saat melakukan transaksi, dan pengalaman positif menggunakan rumah makan, baik dalam bentuk layanan

pelanggan yang baik, pengalaman pembelian yang lancar, atau interaksi yang positif secara umum, dapat membentuk pandangan konsumen tentang merek tersebut.

Dikutip dari (tekno.kompas.com, 2022) dan Temuan ini menggambarkan perkembangan alur hidup dan tanggung jawab yang berubah seiring berjalannya waktu. Anak muda cenderung lebih fokus pada eksplorasi sosial dan koneksi interpersonal, sementara orang dewasa lebih berorientasi pada mencapai tujuan profesional dan pribadi yang lebih matang. Pemahaman ini dapat memberikan wawasan berharga bagi bisnis dan pemasar dalam merancang strategi yang lebih sesuai menggunakan preferensi dan nilai-nilai target demografi tertentu.

Banyak Restoran yang bersaing di pasaran baik menggunakan skala yang kecil atau besar. Hampir setiap Restoran memiliki beragam tingkatan kualitas menu masakan yang mereka tawarkan, dari makanan menggunakan kualitas kurang bagus hingga kualitas yang sangat baik menggunakan harga yang beragam.

Restoran Seafood Pecel Lele Millenium 2000 merupakan Restoran yang terletak di Kadumanggu, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. di Restoran Seafood Pecel Lele Millenium 2000 berdiri dari tahun 2000 menggunakan variasi berbagai recep sambal. yang memiliki keunggulan dari segi aroma dan rasa.

Ada beberapa Restoran yang sudah memiliki Promosi UMKM yang cukup kuat dan media promosi seperti Instagram, facebook, website dan sebagainya. Sedangkan untuk Restoran Seafood Pecel Lele Millenium 2000 belum memiliki Promosi UMKM yang kuat, media promosi baik online maupun offline belum ada yang digunakan sehingga kegiatan promosi belum maksimal sehingga menyebabkan wisatawan tidak mengetahui Restoran dan berdampak pada cakupan pasar yang tidak luas dan mengakibatkan penjualannya kurang maksimal. Penjualan produk dari Restoran Seafood Pecel Lele Millenium 2000. Menggunakan adanya Strategi promosi UMKM dari Restoran Seafood Pecel Lele Millenium 2000, bisa membantu dalam meningkatkan penjualan sehingga bisa menimbulkan nilai harga yang lebih lebih tinggi.

Pentingnya media sosial dalam promosi, dalam membangun sebentuk UMKM. Dibalik itu juga media sosial dapat memberikan effek jangkauan yang cukup untuk menjangkau pelanggan baru. Dan perlu ditekankan lagi media sosial

juga tak luput dari permasalahan dkv, maka dari itu media sosial dalam promosi sebentuk UMKM sangat penting.

Maka dari itu, perlu adanya strategi promosi, dan juga penerapannya dalam media promosi bagi Restoran Seafood Pecel Lele Millenium 2000 sebagai bagian dari Promosi UMKM yang mana itu penting untuk membangun citra yang baik. Penyampaian pesan lewat Promosi UMKM Restoran Seafood Pecel Lele Millenium 2000 dapat tersampaikan menggunakan baik kemudian dikenal luas oleh masyarakat dan bisa memiliki cakupan pasar yang lebih lebar sehingga meningkatkan penjualan produk, kemudian bisa meningkatkan penjualan.

1.2 Permasalahan

Dari penjelasan pada latar belakang yang terlampir, ada beberapa masalah yang akan dibahas dan permasalahannya merupakan contohnya bisa dilihat berikut ini:

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dari penjelasan pada latar belakang yang terlampir, maka identifikasi masalahnya merupakan contohnya bisa dilihat berikut ini:

1. Restoran Seafood & Pecel Lele Millenium 2000 masih belum memiliki media sosial yang belum memadai.
2. Strategi Promosi di Restoran Seafood & Pecel Lele Millenium 2000 belum dimaksimal dan belum tepat karena kurangnya *awareness*.
3. Media promosi yang digunakan juga belum ada, karena media sosial yang tidak ter-urus.

1.2.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan pada latar belakang yang terlampir, maka rumusan masalahnya merupakan contohnya bisa dilihat berikut ini:

- Bagaimana merancang strategi media promosi UMKM yang tepat bagi Restoran Seafood & Pecel Lele Millenium 2000?

- Bagaimana merancang media promosi Restoran Seafood & Pecel Lele Millenium 2000 kepada wisatawan yang berkunjung ke daerah Sentul?
- Bagaimana cara membuat visual yang cukup jelas untuk promosi di media sosial?

1.3 Ruang Lingkup

Perancangan promosi UMKM Restoran Seafood & Pecel Lele Millenium 2000 yang mencakup identitas visual dan sistem desain, kemudian diimplementasikan ke dalam media promosi. Memilki target audience wisatawan local yang berkunjung berwisata ke daerah Sentul, yang berusia kisaran 15-40 tahun, memiliki SES middle C. Tempat nya berkawasan di Kabupaten Bogor, 4kilometer dari kawasan wisata Sentul. Penelitian dan perancangan ini mulai dilakukan sejak September 2022. Perancangan ini dibuat untuk menyelesaikan masalah promosi Restoran Seafood & Pecel Lele Millenium 2000 yang bertujuan agar bisa mencakup pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memiliki karakter dipasar sekarang. Dan Bagaimana perancangan strategi promosi UMKM Restoran Seafood yang mencakup identitas sistem desain dan diimplementasikan ke media promosi untuk menginformasikan dan mempromosikan Restoran Seafood & Pecel Lele Millenium 2000.

1.4 Tujuan Perancangan

Agar Restoran Seafood & Pecel Lele Millenium 2000 memiliki media promosi yang kuat sehingga dapat dikenal oleh wisatawan lokal dan bisa meningkatkan penjualan Restoran Seafood & Pecel Lele Millenium 2000.

Media Sosial yang akan digunakan kelak untuk bertujuan meningakatkan daya tarik wisatawan lokal dan agar bisa konsisten untuk upload di media sosial. Tidak luput juga membangun ambience yang bagus untuk para costumer.

1.5 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penyelesaian agar lebih efektif dan efesien ada juga Batasan yang dimulai pada masalah dalam penelitian ini contohnya bisa dilihat berikut ini:

1. Akan focus membahas soalan strategi kreativ media sosial promosi restoran,
2. Pembahasan akan mencakup media promosi dan media yang digunakan akan dilihat dari hasil observasi.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data

Ada beberapa metode pengumpulan dan metode analisis yang digunakan untuk mengumpulkan data, contohnya bisa dilihat berikut ini::

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk percakapan yang digunakan untuk mendapatkan informasi lebih dalam, pandangan, pengetahuan, atau pengalaman dari narasumber. Wawancara memiliki tujuan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang topik atau subjek tertentu yang tidak dapat diamati secara langsung oleh pewawancara. (Soewardikoen, 2019: 53).

Dalam metode pengumpulan data, penulis langsung mewawancarai pihak pengelola Restoran Seafood & Pecel Lele Millenium 2000 yang mana berwenang dalam memberikan informasi tentang Restoran Seafood & Pecel Lele Millenium 2000 dan ada juga yang mewawancarai secara langsung dari penikmat seafood di daerah Melakukan wawancara tidak terstruktur di Bogor untuk mendapatkan informasi tentang Restoran Seafood & Pecel Lele Millenium 2000 serta pandangan mengenai pentingnya promosi UMKM yang mencakup identitas visual, sistem desain, dan media promosi adalah langkah yang baik untuk mendapatkan wawasan yang mendalam. Dalam wawancara semacam ini,

Kita perlu mengikuti alur percakapan yang berkembang menggunakan narasumber, sambil tetap menjaga fokus pada topik yang relevan. Berikut adalah contoh pertanyaan:

1) Bagaimana awal mula pendirian Restoran Seafood & Pecel Lele Millenium 2000? Apa yang menjadi inspirasi di balik pembukaan restoran ini?
2) Apa yang membuat restoran ini unik dibandingkan menggunakan restoran serupa di Bogor? Apa yang menjadi ciri khas menu atau suasana yang ditawarkan?
3) Bagaimana interaksi menggunakan pelanggan selama ini? Apa saja umpan balik atau komentar positif yang paling mengesankan?

b. Kuisioner

Kuisioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden menggunakan cara memberikan mereka daftar pertanyaan tertulis yang harus diisi. Metode ini memungkinkan peneliti atau pewawancara untuk mengumpulkan data dari banyak orang sekaligus, dan karena itu, ia bisa menghemat waktu dan usaha yang diperlukan untuk melakukan wawancara tatap muka menggunakan setiap responden secara individual. (Soewardikoen, 2013: 35). Pada saat memeberikan kuisioner pastikan kita mengatur kuisioner menggunakan baik di Google Forms, memastikan pertanyaan dan pilihan jawaban telah terstruktur menggunakan baik. Selain itu, sertakan pertanyaan terbuka jika Anda ingin memberi kesempatan bagi responden untuk memberikan tanggapan lebih rinci atau saran yang tidak tercakup dalam pilihan jawaban yang telah disediakan.

c. Observasi

Observasi dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mengumpulkan data yang mendukung analisis dan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku dan situasi tertentu. Dalam konteks restoran, misalnya, observasi dapat membantu Anda memahami bagaimana pelanggan berinteraksi menggunakan pelanggan, suasana, dan makanan, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman di restoran tersebut. (Wiratna, 2014:23). Pengamatan langsung terhadap objek penelitian, dalam hal ini Restoran Millennium 2000, adalah cara yang sangat baik untuk mendapatkan informasi langsung tentang elemen-elemen yang Anda ingin teliti, seperti kelengkapan Promosi UMKM. Menggunakan mengamati langsung restoran dan lingkungan sekitarnya,

d. Studi Pustaka

Mengintegrasikan teori-teori yang relevan dapat memberikan landasan konseptual yang kuat untuk sebentuk analisis, dan juga membantu dalam merangkai temuan, dan memberikan konteks yang lebih dalam terhadap topik yang kita teliti.

1.6.2 Metode Analisis Data

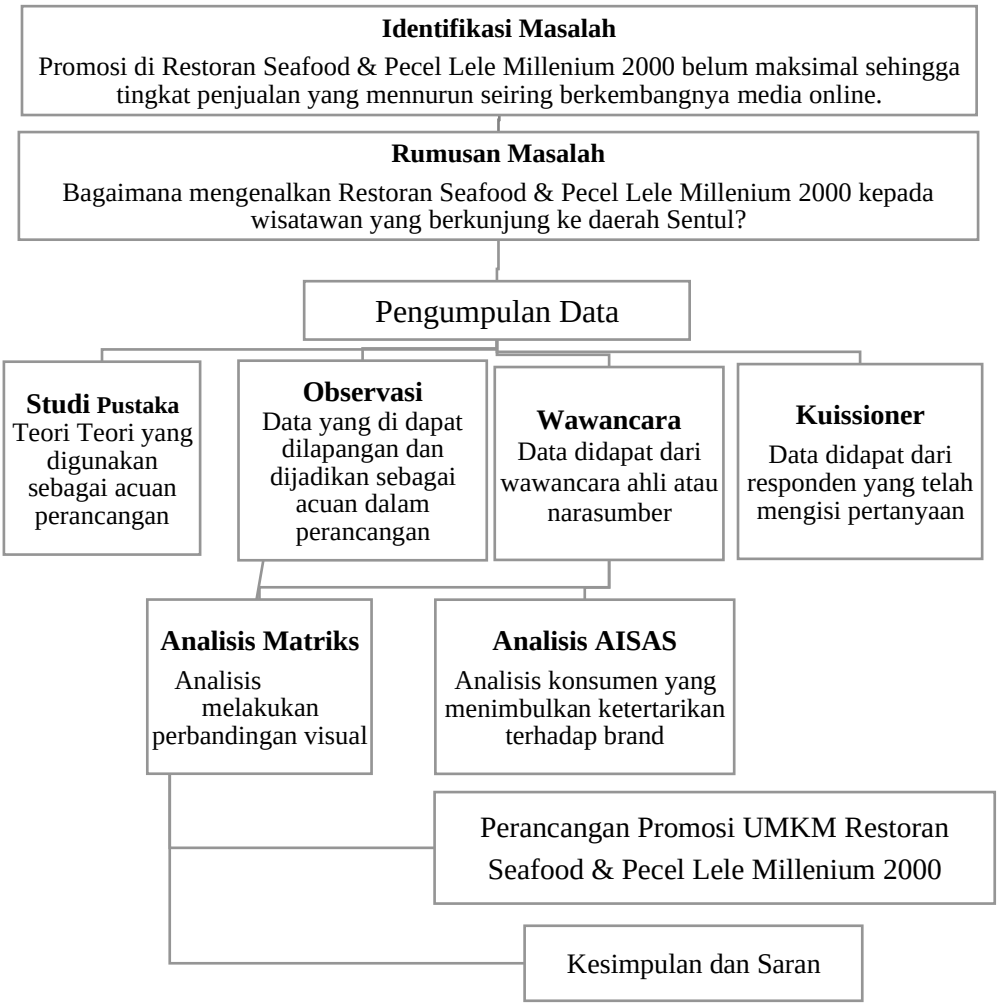
1) Analisis Matriks

Analisis matriks prinsipnya merupakan membedakan objek visual menggunakan cara menjajarkan. Objek desain visual. Objek desain visual yang dijajarkan dan dinilai menggunakan suatu metode ukur yang mirip maka perbedaannya akan terlihat (Soewardikoen, 2013: 60). Data visual Restoran millenium 2000 akan dibandingkan menggunakan Restoran Bambu Haur sesuai menggunakan teori yang digunakan.

2) Analisis AISAS

AISAS merupakan sebentuk proses konsumen yang akan meemahami tahapan-tahapan ini dapat membantu bisnis merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan mereka. (Attention) disebut juga dengan perhatian kemudian setelah perthatian ditarik akan timbul (Interest) diseubet juga ketertarikan sehingga pada tahap selanjutnya orang orang akan mengumpulkan (Search) sebuah pencarian dan biasanya setelah ini konsumen akan membeli sebuah produk dari brand tersebut (Action). Di akhir akan ada sebuah tindakan yang membuat brand semakin dikenal kalangan luas maupun itu melalui sosial media atau sosial live (Sharing) (Sugiyama dan Andree, 2011:79).

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Diagram kerangka penelitian

(Sumber: dokumentasi pribadi)

1.8 Pembabakan

Bab I akan memaparkan permasalahan yang dialami oleh Restoran Seafood Pecel Lele Millenium 2000 serta membuat tujuan riset dan, ruang lingkup penelitian, akan menggunakan metode pengumpulan data serta kerangka perancangan.

Bab II akan melampirkan teori yang relevan menggunakan topic penelitian serta objek penelitian. Pada penelitian ini akan menggunakan teori periklanan, dan serta teori strategi media promosi.

Bab III akan berisi sajian data hasil dari wawancara, dan kuesioner. Segala hasil akan dilampirkan menggunakan menjabarkan penarikan kesimpulan penelitian untuk perancangan strategi promosi.

Bab IV akan memberikan strategi digunakan sebagai perancangan visual berdasarkan apa yang sudah diperolah dari hasil riset yang diperoleh serta hasil perancangan, seperti bentuk strategi media promosi itu sendiri.

Bab V berisi kajian pustaka beserta ada kesimpulan dan saran sebagai penutup.