

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Perancangan

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat, dunia usaha saat ini telah menjadi suatu persaingan yang kompetitif dan tidak ada henti-hentinya bagi perusahaan yang berperan di dalamnya. Demikian halnya dengan banyaknya *café* yang bermunculan sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di antara sesama pengusaha *café* yang ada di Indonesia terutama di Sumatera Barat. Dalam kehidupan sosial ekonomi yang terjadi saat ini, sebagian besar masyarakat yang tinggal di kota-kota besar menghabiskan waktu dan melakukan kegiatan di luar rumah, seperti pusat-pusat perbelanjaan, pusat tempat olah raga (*fitness center*), restoran, kedai kopi (*coffee shop*), dan juga *café*. Sebagai dampak dari kecenderungan masyarakat saat ini, maka usaha dalam bidang makanan dan minuman atau yang biasa disebut dengan *food and beverage* semakin berkembang pesat juga saat ini. Agar mendapatkan konsumen sebanyak mungkin, para pengusaha *food and beverage* ini saling bersaing dalam menarik perhatian konsumen, misalnya dengan cara meningkatkan mutu makanan dan minuman sampai dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Di era modern ini, bisnis *café* merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Tak sekadar sebagai tempat makan, banyak masyarakat yang menjadikan *café* sebagai tempat untuk berkumpul. Hal itu ditinjau dari gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, bersantai dan berbincang. Sudah menjadi suatu kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi, dan mereka membutuhkan sarana untuk mewujudkan keinginan mereka. Oleh karena itu, dengan adanya *café* dimaksudkan untuk merealisasikan kebutuhan masyarakat yaitu sarana berkumpul. Banyaknya *café* yang bermunculan mengakibatkan para pemilik berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari *café-café* yang sudah ada. Hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung. Pada umumnya, para pemilik *café* terlebih dahulu mensurvei apa yang menjadi

tren di pasaran masyarakat atau dari kebiasaan–kebiasaan masyarakat. Masyarakat kebanyakan suka dengan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada. Begitupun dengan *The Social Bistro Café & Resto* yang mengusung konsep “Kehidupan Sosial” yaitu konsep yang mengusung kepada pendidikan dimana Sumatera Barat merupakan salah satu kota pendidikan khususnya di kota Padang, ada Perguruan Tinggi baik negeri maupun swasta disekitaran cafe. Banyak dari mereka hidup sebagai mahasiswa asrama dan memiliki intensitas yang tinggi untuk mencari makan diluar. *The Social Bistro Café & Resto* telah berjalan sejak 11 November 2013 di Jl. Gajah Mada No. 3c Padang, *The Social Bistro Café & Resto* menyediakan 4 jenis makanan yaitu *Korean food, Oriental food, Westernf food* dan masakan Indonesia . *The Social Bistro Café & Resto* melayani hanya makanan populer dari masing-masing budaya. Strategi yang digunakan adalah pada *Korean food* yaitu menu khusus *The Social Bistro Café & Resto*.

Untuk mencapai promosi yang diinginkan *The Social Bistro Café & Resto* baru mengiklankan melalui brosur, dan beberapa media sosial di internet. *The Social Bistro Café & Resto* membagikan brosur secara langsung ke beberapa pusat kampus dan masyarakat di Padang . Beberapa media sosial seperti *facebook, twitter*, dan blog juga akan intensif sebagai media promosi. Dengan demikian permasalahan yang dapat disimpulkan bahwa *The Social Bistro Café & Resto* sangat membutuhkan promosi dilihat dari data yang didapatkan dari *owner* bahwa *The Social Bistro Café & Resto* baru mempromosikan lewat brosur, dan media sosial di internet, padahal untuk meningkatkan jumlah pengunjung promosi merupakan hal yang penting agar tingkatan pengunjung lebih tinggi. Promosi dikatakan penting karena promosi merupakan teknik komunikasi yang cara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk kepentingan produsen dengan konsumen. Tujuan umum dari sebuah promosi merupakan suatu kebijakan perusahaan dalam kegiatan promosi, dimana tujuan dari promosi itu berbeda-beda dari setiap perusahaan apa yang dijalankannya, jadi suatu perusahaan dalam hal untuk melakukan suatu kegiatan promosi, memiliki beberapa tujuan –tujuan. Dari kegiatan promosi tersebut antara

lain untuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, serta nilai tambah dari suatu produk, agar produk yang dipasarkan bisa tetap terjual atau dibeli oleh konsumen walaupun pada masa tertentu yang berakibat pasar sasaran perusahaan mengalami penurunan penjualan (Swastha, 1999, 237).

Melihat pentingnya sebuah promosi suatu perusahaan agar mencapai target pasar yang diinginkan dan juga permasalahan yang dapat dilihat dari pernyataan diatas bahwa *The Social Bistro Café & Resto* memerlukan media promosi agar dapat menarik minat masyarakat untuk mengunjungi dan mencicipi makanan di *The Social Bistro Café & Resto*, maka penulis akan merancang dan membahas mengenai **“Perancangan Promosi *The Social Bistro Café & Resto* Di Kota Padang Sumatera Barat”**.

1.2 Masalah Perancangan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam tugas akhir ini, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan di angkat, yaitu:

- a. Masih kurangnya minat masyarakat untuk mengunjungi *The Social Bistro Café & Resto*.
- b. Banyaknya kompetitor yang berada disekitar kawasan *The Social Bistro Café & Resto* yang sudah memiliki pelanggan yang tetap.
- c. Kurangnya sumber informasi yang lengkap dan jelas mengenai *The Social Bistro Café & Resto*.
- d. Kurangnya media promosi yang menyebabkan informasi kurang mengenai *The Social Bistro Café & Resto*.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar permasalahan dalam Tugas Akhir ini tidak terlalu meluas, maka penulis membatasi permasalahan yang dibahas agar mendapatkan data-data yang akurat, yaitu membahas tentang media promosi *The Social Bistro Café & Resto*.

1.2.3 Perumusan Masalah

Dalam tugas akhir ini, penulis merumuskan masalah yaitu, bagaimana merancang media promosi *The Social Bistro Café & Resto* agar tingkat kunjungan masyarakat lebih meningkat untuk mengunjungi *The Social Bistro Café & Resto*?

1.3 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan dalam tugas akhir ini adalah membuat perancangan media promosi *The Social Bistro Café & Resto* agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung.

1.4 Manfaat Perancangan

1.4.1 Bagi Masyarakat

- Diharapkan menjadi salah satu *café* yang patut di kunjungi.
- Sebagai media informasi tentang *café* yang ada di kota Padang.
- Arsip kuliner *korean food*.

1.4.2 Bagi Penulis

- Menambah wawasan mengenai tempat-tempat kuliner yang ada di kota Padang pada khususnya dan di Indonesia pada umumnya.
- Mengetahui hal-hal yang dapat di upayakan dari segi desain untuk memperkenalkan suatu *café* di kota Padang pada khususnya dan di Indonesia pada umumnya.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Metode yang digunakan

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Definisi metode kualitatif menurut ahli adalah dalam penelitian dengan metode kualitatif , justru seorang peneliti menjadi instrument kunci. Apalagi teknik pengumpulan data yang digunakannya adalah observasi partisipasi, peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian (Ardianto, 2011:58)

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dalam kondisi yang asli atau alamiah. Peneliti sebagai alat penelitian artinya peneliti sebagai alat utama pengumpul data yaitu dengan metode pengumpulan data berdasarkan pengamatan dan wawancara. Penelitian kualitatif mengumpulkan data secara deskriptif, data yang diperoleh dari penelitian ini berupa kata-kata seperti wawancara, gambar dan bukan angka. Subjek yang diteliti berkedudukan sama dengan peneliti, jadi tidak sebagai objek atau yang lebih rendah kedudukannya. Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan kebudayaan, peneliti akan menganalisa pendekatan kebudayaan masyarakat Padang tujuannya untuk menyempurnakan konsep penelitian kemudian agar dapat menggambarkan kebudayaan menurut persepektif seorang peneliti dapat memikirkan suatu peristiwa dimana masyarakat diharapkan berperilaku secara baik. Peneliti dengan menggunakan pendekatan ini diharapkan bisa berperilaku dalam suatu latar kebudayaan disekitar.

1.5.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data tugas akhir ini, penulis membagi menjadi 2 cara yaitu:

1. Data Primer

Data primer menurut Hanke dan Reitsch data primer merupakan data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. (Mudrajad Kuncoro,2003:127)

Jadi kesimpulan dari definisi data primer adalah data ini didapat dari narasumber yang kita jadikan objek penelitian dan bisa juga dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original.

Data primer dilakukan dengan metode wawancara dan observasi. Metode wawancara menggunakan teknik pengumpulan data atau informasi dengan tanya jawab baik langsung maupun tidak langsung yang dilakukan secara berulang-ulang agar data yang diperoleh akurat. Metode wawancara ini dilakukan secara langsung dengan *owner The Social Bistro Café & Resto* agar data yang didapatkan fakta dan sesuai dengan yang diinginkan. Sedangkan metode observasi dengan menggunakan kemampuan seseorang dalam kegiatannya dan menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indranya yang tujuannya untuk berinteraksi dilingkungannya baik individual

maupun kelompok. Metode observasi ini mengadakan pengamatan langsung dilokasi penelitian yaitu di kota Padang Sumatera Barat, pengamatan ini berlangsung sekitar satu bulan lamanya.

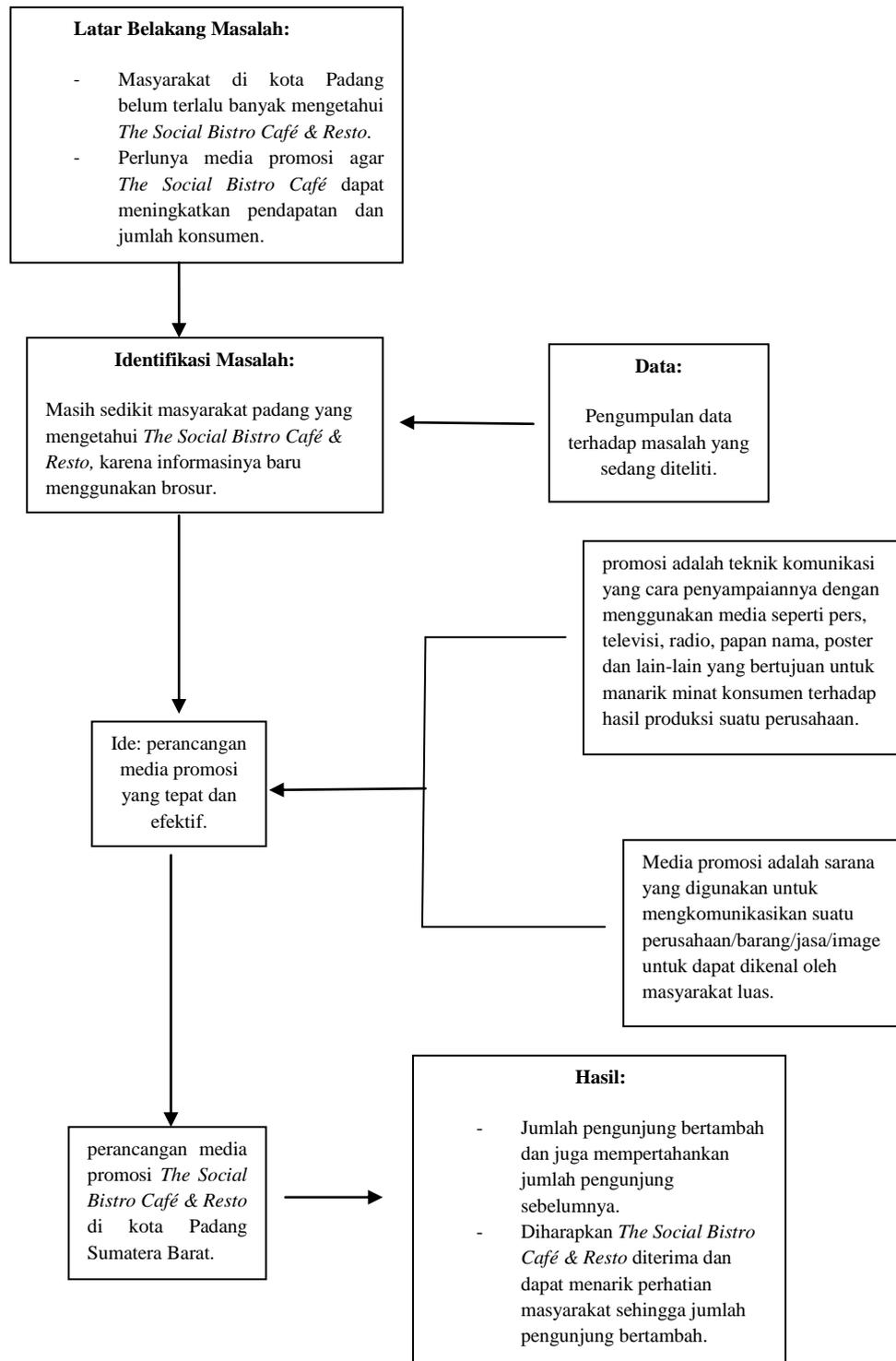
2. Data Sekunder

Untuk mendukung definisi diatas definisi menurut Hanke dan Reitsch adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan di publikasikan kepada masyarakat pengguna data. (Mudrajad Kuncoro,2005:127)

Kesimpulan data sekunder adalah data yang sudah tersedia atau telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan di publikasikan kepada masyarakat pengguna data sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan.

1. Studi pustaka, mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber seperti: buku, majalah, jurnal atau studi literatul.
2. Dokumen: pengertian dokumen menurut Robert C. Bogdan adalah catatan peristiwa yang telah berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar, karya-karya monumental dari seseorang. (Sugiono,2005: 82)

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

(Sumber: Penulis, 2014)

1.7 Pembabakan

1. Bab I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah yang menjabarkan gambaran umum tentang masalah yang diangkat melalui fenomena yang terjadi, dan juga menjelaskan fokus permasalahan dengan rumusan dan batasan masalah serta tujuan perancangan. Pada bab ini juga dijelaskan metode pengumpulan data yang akan dilakukan dan bagaimana kerangka perancangan yang digunakan sebagai acuan untuk proses penelitian, serta gambaran singkat setiap bab.

2. Bab II Dasar Pemikiran

Menjelaskan teori yang relevan yang digunakan sebagai panduan dalam merancang.

3. Bab III Data dan Analisis Masalah

Menguraikan data-data yang telah didapatkan dari hasil observasi, wawancara dan kuesioner serta menjelaskan hasil analisis dari data yang telah didapatkan.

4. Bab VI Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep perancangan yang terdiri dari konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media dan konsep visual. Serta menampilkan hasil perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media.

5. Bab V Penutup

Menjelaskan tentang kesimpulan dari sata keseluruhan serta saran-saran.