

Gambar 4.15 Instagram post .....	41
Gambar 4.16 Instagram post .....	41
Gambar 4.17 Instagram Post .....	42
Gambar 4.18 Instagram Post .....	42
Gambar 4.19 Voucher .....	43
Gambar 4.20 Desain mockup mug .....	43
Gambar 4.21 Desain Totebag Mockup .....	44

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini Masyarakat Indonesia khususnya di kota Pekanbaru masih menjadikan Ayam Penyet sebagai makanan favorit masyarakat yang bisa dikonsumsi oleh berbagai kalangan khususnya anak muda hingga orang dewasa, seperti Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa minat konsumen Usaha Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir pada masa pandemi Covid-19 cukup tinggi, hal tersebut dapat dilihat dari hasil kuesioner yang peneliti sebar. Minat atau keinginan seseorang terhadap Usaha Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir cukup tinggi dikarenakan usaha Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir cukup membantu konsumen terutama dimasa Pandemi Covid-19 (Lestari, 2015). Bersamaan dengan fenomena ini banyak sekali muncul UMKM baru yang bergerak di bidang makanan dari pedagang kaki lima hingga restoran yang menambahkan menu ayam penyet di UMKM mereka salah satunya di Pekanbaru hal ini membuat mereka berlomba - lomba mengenalkan produk mereka dengan menggunakan strategi promosi yang sangat unik. Ayam penyet biasanya disajikan dengan berbentuk ayam yang di geprek atau di tumbuk ditambah sayuran dan sambal, namun bagaimana jika ayam penyet disajikan dengan kremesan tepung.

RESTORAN PODOMORO merupakan sebuah restoran yang menjual berbagai macam makanan hidang, dan yang paling andalan adalah menu ayam penyet yang berbagai varian dengan bahan berkualitas dan juga fresh yang menawarkan harga yang affordable. Berawal dari penjualan di kedai kecil pada tahun 2016, Bu Efi sebagai pemilik memutuskan untuk membuka ruko di tahun 2017 dan sekarang memiliki 3 cabang yang tersebar di Kota Pekanbaru. Selain bisa makan di restoran, RESTAURANT PODOMORO tersedia di Go-Food.

Menurut Bu Efi, memiliki ciri khas pada restaurantnya sangat penting untuk dikenal dan menaikkan penjualan. RESTAURANT PODOMORO sudah dikenal oleh beberapa masyarakat pekanbaru, tetapi owner ingin dengan adanya Strategi promosi yang tepat mereka ingin dikenal lebih lagi dari sebelumnya, sehingga

owner menyebutkan bahwa strategi promosi sangat penting tetapi mereka tidak tahu cara dan sistematisnya gimana.

Menurut data dari kuesioner aktivitas strategi promosi dari RESTAURANT PODOMORO inipun kurang efektif, dari segi media sosial yang sudah tidak aktif, walaupun sudah menggunakan platform instagram dan facebook, namun Bu Efi sebagai pemilik merasa belum maksimal untuk mengurus iklan di media sosial. Karena aktivitas strategi promosi yang tidak efektif yang seharusnya bisa membuat omset atau pendapatan penjualan naik dan juga lebih di kenal oleh masyarakat, Strategi promosi dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi promosi adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya (Wibowo et al., 2015).

Berdasarkan analisis permasalahan di atas, penulis berencana untuk membuat strategi promosi yang efektif untuk RESTAURANT PODOMORO, dimana penulis akan membenahi dari segi promosi agar tercipta dan tersampainya pesan yang ingin di sampaikan kepada masyarakat.

## **1.2 Permasalahan**

Menurut hasil dari kuesioner yang penulis sebarakan kepada audiens yang kebanyakan berusia 15-40, mereka tidak tahu akan Restaurant Podomoro ini. Kurangnya pengelolaan informasi dan strategi promosi dari Restaurant Podomoro sehingga masih banyak yg kurang tau atau mengerti akan produk Restaurant Podomoro.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan hasil data diatas, dengan 62.5% nya menjawab kurang tahu akan Restaurant Podomoro, sehingga dibutuhkan strategi kreatif dan media yang efektif untuk promosi sehingga dapat menimbulkan awarness dari masyarakat terhadap produk ini.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah strategi promosi Restaurant Podomoro di Pekanbaru?
2. Bagaimanakah media promosi yang tepat untuk Restaurant Podomoro di Pekanbaru?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, ruang lingkup pada penelitian ini, kepada pria wanita dari remaja hingga dewasa pada umur 15-40 di kota Pekanbaru dan masyarakat menyeluruh di Indonesia. Penulis memberi saran berupa strategi promosi mengubah visual pada media yang sudah digunakan sebelumnya dan mengadakan event sebagai informasi seputar Restaurant Podomoro Pekanbaru, demi meningkatkan *awareness* kepada masyarakat.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Setelah mengetahui rumusan masalah beserta ruang lingkup penelitian, muncul harapan tercapainya tujuan sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi promosi Restaurant Podomoro Pekanbaru
2. Terancangnya media promosi yang tepat untuk Restaurant Podomoro Pekanbaru

### **1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis**

#### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis melakukan beberapa metode pengumpulan data, antara lain sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara yang merupakan proses komunikasi dengan tujuan mengumpulkan informasi secara mendalam tentang tema yang diangkat dalam penelitian berupa tanya jawab antara peneliti dengan target yang dituju (Zoneri et al., 2021). Wawancara dilaksanakan kepada bu efi (pemilik) agar mendapatkan data mengenai cashflow, promosi, dan juga kegiatan yang pernah di lakukan oleh Restaurant Podomoro.

## 2. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari lokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta (Hasanah, 2017) .Penulis melakukan Observasi dengan mendatangi langsung RESTAURANT PODOMORO yang terletak di Jl. Paus, Rumbai Pesisir, Pekanbaru, Riau.

## 3. Literatur

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data data dari literatur yang berkaitan dengan strategi promosi dan branding yang cocok dengan masalah yang di hadapi oleh RESTAURANT PODOMORO dengan menganalisa informasi yang telah ada sebelumnya melalui beberapa artikel dan tulisan yang di ambil dari internet. alat pengumpul data untuk mengungkapkan berbagai teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi atau diteliti sebagai bahan pembahasan hasil penelitian yang diambil dari berbagai buku-buku yang dianggap relevan terhadap isi penelitian(Iii, 2002).

## 4. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos atau internet. Jenis angket ada dua, yaitu tertutup dan terbuka. Kuesioner yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung. (Sugiyono, 2008: 142). Kuesioner yang di lakukan oleh penulis berupa kuesioner online yang di sebarakan ke pada masyarakat Pekanbaru riau yang di dalamnya disertakan pertanyaan yang berhubungan dengan Restaurant Podomoro, kuesioner dilakukan kepada 50 responden, dengan range usia 30-45 tahun, untuk mendapatkan data mengenai pandangan dari masyarakat ataupun konsumen terhadap Restaurant Podomoro.

### **1.5.2 Analisis**

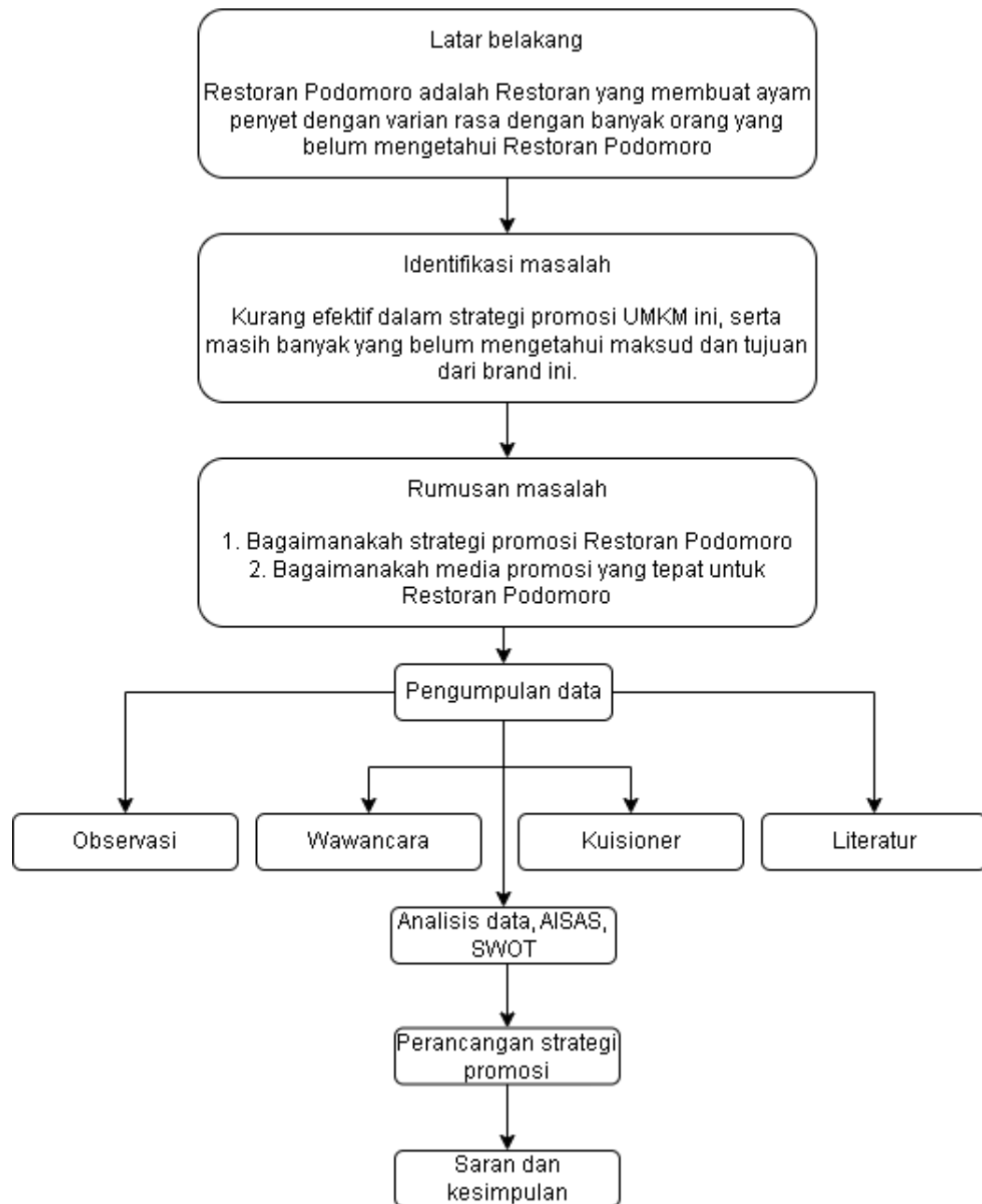
#### **1. Analisis SWOT**

Metode penelitian guna mengetahui Kekuatan (Strenght), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunity), dan Ancaman (Threats) pada suatu merek. Metode ini dapat dijadikan sebagai pedoman untuk merancang strategi promosi.

#### **2. Analisis AISAS**

Metode pendekatan dimana konsumen melihat suatu iklan (Attention) dimana dari iklan tersebut menimbulkan ketertarikan (Interest) sehingga membuat konsumen mengumpulkan informasi tentang produk tersebut (Search). Setelah konsumen mendapatkan informasi yang cukup, konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Auction) dimana setelah merasakan benefit dan experience, konsumen membagikan informasi produk kepada orang lain (Share).

## 1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

## 1.7 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun laporan Tugas Akhir, berisi tentang urutan susunan dari Bab 1 Pendahuluan hingga Bab 5 Simpulan dan Saran.

### 1. BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang, fenomena, ruang lingkup, identifikasi masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian.

## 2. BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab II ini dijelaskan mengenai landasan teori yang dipakai seperti Teori UMKM, Teori Promosi, dan Teori Visualisasi Media

## 3. BAB III ANALISIS DATA

Memberikan informasi penguraian data dan disusun secara terstruktur, dan data dianalisa untuk mendukung proses penelitian

## 4. KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Menguraikan hasil perancangan berlandaskan data pada bab III Didalamnya terdapat konsep visual, dan perancangan

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dan saran atas perumusan masalah yang telah diurai di bab I.