

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam menjalani kehidupan, banyak orang yang mencari peluang usaha untuk menambah sumber pendapatan guna memenuhi kebutuhan hidup. Terdapat berbagai cara untuk menambah sumber pendapatan, salah satu contohnya dengan mencoba ide bisnis kuliner. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021) mengatakan bahwa industri kuliner juga menjadi salah satu penyumbang terbesar bagi perkembangan industri kreatif yang mana subsektor kuliner menyumbang sebanyak Rp.455,44 triliun atau sekitar 41,69% dari total PDB ekonomi kreatif sebesar 1.1.34,9 triliun pada tahun 2020, oleh karena itu pemerintah mendukung industri kuliner untuk terus berkembang. Pada tahun 2020 ke 2021 industri kuliner mengalami peningkatan sebesar 2,54 persen menjadi Rp.775,1 triliun Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2022). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2015) juga mengatakan bahwa kuliner sebagai industri penyedia makanan dan minuman termasuk semua hal terkait yang mana estetika dan kreativitas menjadi elemen yang sangat penting agar dapat menarik perhatian calon konsumen untuk membeli.

Promosi merupakan salah satu cara yang bisa digunakan untuk mengembangkan usaha bisnis kuliner. Tujuan dari promosi itu sendiri adalah menyampaikan informasi agar dapat menarik perhatian dan memberi pengaruh pada target pasar untuk membeli produk sehingga berdampak pada peningkatan penjualan (Alma, 2013). Promosi juga dapat dilakukan dengan mudah baik melalui media digital dan media cetak. Akan tetapi ada beberapa pebisnis yang masih kebingungan untuk mempromosikan usaha mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Gunatin (2017) yang menyatakan bahwa permasalahan yang biasa dihadapi oleh pebisnis adalah kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dibidangnya, minimnya kreativitas dan inovasi, minimnya kemampuan pebisnis dalam membaca peluang yang ada, permodalan usaha, serta lemahnya strategi pemasaran. Karena sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan apabila kurang promosi dalam hal pemasaran juga tidak mampu bersaing.

Menurut observasi awal peneliti, *cafe* menjadi salah satu bisnis kuliner yang sedang banyak diminati oleh pelaku usaha di kota Palembang. Satu diantara banyaknya *cafe* yang ada di Palembang adalah Deadline Cafe & Resto. Deadline Cafe & Resto didirikan pada tahun 2016, berlokasi di salah satu kecamatan yang ada di kota Palembang tepatnya di jalan Masjid Jami An-nur 2, RT/RW:013/006, Kelurahan Serasan Jaya, Kecamatan

Sekayu, Kabupaten Musi Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan. Untuk target sasaran utama dari Deadline Cafe & Resto sendiri, yaitu pelajar SMA dan mahasiswa dengan kisaran rentang usia 16-22 tahun, untuk ruangnya sendiri terdapat ruangan semi *outdoor* dan ruangan *indoor* dengan fasilitas *free wi-fi*, *karaoke*, *live music*, dan lain sebagainya. oleh Deadline Cafe & Resto juga mengalami permasalahan terkait promosi, promosi yang telah dilakukan berupa promosi pada media cetak (*banner*, *x-banner*, brosur, dan *flyer*) saja, sedangkan promosi media *online* hanya melalui media sosial instagram dan whatsapp saja, dan pengemasan konten promosi yang kurang menarik dan kurang informatif dikarenakan konten hanya berupa foto tanpa ada deskripsi apapun terkait Deadline Cafe & Resto. Selain permasalahan promosi, permasalahan lokasi kurang strategis karena berada di jalan yang jarang dilewati oleh masyarakat sehingga beberapa masyarakat luar Sekayu belum terlalu *aware* akan keberadaan Deadline Cafe & Resto dan juga berdasarkan observasi yang dilakukan secara langsung juga dapat dikatakan bahwa jumlah pesaing usaha sejenis yang semakin banyak menyebabkan jumlah pengunjung Deadline Cafe & Resto mengalami penurunan, hal ini berdampak juga pada penurunan pendapatan dan dapat berdampak juga pada penutupan *cafe* maupun pemutusan hubungan kerja (PHK) pegawai *cafe* tersebut. Maka dari itu Deadline Cafe dipilih sebagai objek penelitian.

Berdasarkan pemaparan masalah dan urgensi diatas, “Promosi” merupakan topik yang dipilih karena hal tersebut diharapkan bisa meningkatkan *brand awareness* guna menambah peningkatan penjualan bagi Deadline Cafe & Resto, serta dapat menjadi tempat berkumpul untuk menghilangkan kejenuhan dan menjadi lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah mengenai Deadline Cafe & Resto sebagai berikut :

- a. Lokasi yang kurang strategis sehingga masyarakat belum terlalu *aware* akan keberadaan Deadline Cafe & Resto.
- b. Pesaing usaha sejenis yang semakin banyak menyebabkan jumlah pengunjung Deadline Cafe & Resto mengalami penurunan sehingga pendapatan juga ikut menurun.
- c. Media promosi Deadline Cafe & Resto masih kurang maksimal karena hanya melalui media sosial instagram saja.

- d. Konten promosi yang sudah dilakukan masih kurang menarik dan informatif sehingga informasi yang ingin disampaikan masih belum tersampaikan dengan baik ke target sasaran.

### 1.3 Rumusan Masalah

Dengan meninjau identifikasi permasalahan di atas, maka rumusan masalahnya adalah “Bagaimana merancang promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* serta penjualan dari Deadline Cafe & Resto?”

### 1.4 Ruang Lingkup

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka ruang lingkup permasalahan memiliki batasan sebagai berikut :

- a. *What* (Apa)

Perancangan tugas akhir ini memfokuskan pada perancangan promosi yang tepat sebagai pengembangan agar dapat mencapai *brand awareness* yang diinginkan, serta mampu meningkatkan penjualan.

- b. *Who* (Siapa)

Target sasaran dari perancangan promosi Deadline Cafe & Resto adalah pelajar SMA dan mahasiswa dengan kisaran rentang usia 16-22 tahun.

- c. *When* (Kapan)

Proses pengumpulan data dan penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2023 – Agustus 2023.

- d. *Where* (Dimana)

Deadline Cafe & Resto berlokasi di jalan Masjid Jami An-nur 2, RT/RW: 013/006, Kelurahan Serasan Jaya, Kecamatan Sekayu, Kabupaten Musi Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan.

- e. *Why* (Kenapa)

Perancangan promosi karena kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Deadline Cafe & Resto masih kurang maksimal, konten yang disajikan kurang menarik sehingga informasi atau pesan yang ingin disampaikan belum tersampaikan dengan baik kepada target sasaran, dan masyarakat belum terlalu *aware* dengan keberadaan Deadline Cafe & Resto.

f. *How* (Bagaimana)

Merancang promosi yang tepat bagi Deadline Cafe & Resto dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan dari Deadline Cafe & Resto, serta dapat menjadi tempat berkumpul untuk menghilangkan kejenuhan dan menjadi lapangan pekerjaan bagi masyarakat..

## 1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah merancang promosi yang tepat untuk mencapai *brand awareness* yang diinginkan sehingga dapat meningkatkan penjualan dari Deadline Cafe & Resto.

### 1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaplikasian teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, tata cara penulisan penelitian, dan sebagai syarat untuk menyelesaikan Strata Satu Desain Komunikasi Visual.
2. Bagi bisnis, dapat membantu meningkatkan *brand awareness* serta meningkatkan penjualan dari Deadline Cafe & Resto.

## 1.6 Metodologi Penelitian

### 1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan laporan ini, metode pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Menurut Soewardikoen, pengertian observasi untuk bidang penelitian visual adalah mengamati dan mencatat unsur yang terdapat pada imaji atau gambar. Gambar diamati dan dicatat, sehingga dalam hal ini gambar menjadi sesuatu yang dapat dibaca, karena gambar menyediakan unsur-unsur visual yang saling berkaitan menjadi pesan yang dapat dibaca (Soewardikoen, 2021:49),

Pada tahap ini observasi dilakukan secara langsung terhadap Deadline Cafe & Resto maupun target pasar. Peneliti juga menggunakan observasi tidak langsung dengan mengamati promosi yang sudah dilakukan sebelumnya, dengan promosi-promosi yang sudah dilakukan oleh kompetitor.

b. Wawancara

Soewardikoen mengatakan bahwa pengertian wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau (Soewardikoen, 2021:53).

Pada tahap ini wawancara dilakukan dengan manajer Deadline Cafe & Resto untuk mendapatkan informasi mengenai Deadline Cafe & Resto dan beberapa narasumber atau pihak terkait untuk memperoleh data yang lengkap dan *valid*.

c. Kuesioner

Menurut Soewardikoen, pengertian kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat secara sekaligus dari banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan (Soewardikoen, 2021:60).

Pada tahap ini peneliti menyebarkan kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan informasi tentang promosi, media promosi, seberapa besar pengaruh promosi dalam meningkatkan *awareness* konsumen, dan pertanyaan pendukung lainnya.

d. Studi Pustaka

Menurut Soewardikoen, pengertian studi pustaka adalah proses bagi peneliti untuk mencari informasi melalui buku dan sumber referensi lainnya dengan tujuan untuk memperluas referensi itu sendiri. Selain itu, studi Pustaka dapat memperkuat perspektif dan menerapkannya pada konsep (Soewardikoen, 2013: 6).

Pada tahap ini, studi pustaka yang digunakan didapatkan dari data resmi milik perusahaan, buku, jurnal serta berbagai sumber referensi dari internet.

### 1.6.2 Metode Analisis Data

Dalam penulisan laporan ini, metode analisis data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

#### a. Analisis SWOT

Menurut Soewardikoen, menganalisis SWOT dilakukan dengan membuat matriks antara faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman pada sisi vertikal dan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan pada sisi horizontal sehingga pada perpotongan kolom dan baris terdapat 4 kotak hasil campuran faktor internal dan eksternal. (Soewardikoen, 2019:108-109).

Pada analisis SWOT ini peneliti dapat menghasilkan ide besar untuk perancangan dengan cara memilih satu kotak hasil penggabungan untuk menentukan konsep, sehingga strategi yang digunakan akan lebih tepat.

#### b. Analisis Matriks Perbandingan

Menurut Soewardikoen, matriks terdiri dari kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda yang mana berguna untuk membandingkan data yang ada sehingga dapat ditarik kesimpulan (Soewardikoen 2021:111). Matriks juga menjadi salah satu metode analisis yang digunakan untuk menyampaikan sejumlah informasi dalam bentuk ruang yang padat. Matriks merupakan metode yang tepat dalam pengelolaan informasi maupun analisis (Rohidi, 2011:247 dalam Soewardikoen, 2021:111).

Pada tahap ini , peneliti melakukan analisis matriks perbandingan terkait data para kompetitor usaha sejenis (*cafe*) guna dapat menganalisis pasar dan juga mendapatkan ide desain maupun konten promosi yang menarik.

#### c. AISAS

Menurut Ilhamsyah, model AISAS merupakan salah satu strategi media yang mengaplikasikan internet dalam prosesnya atas dasar perubahan

komunikasi dari pasif menjadi aktif bahkan turut serta menyebarkan informasi (Ilhamsyah, 2021:76).

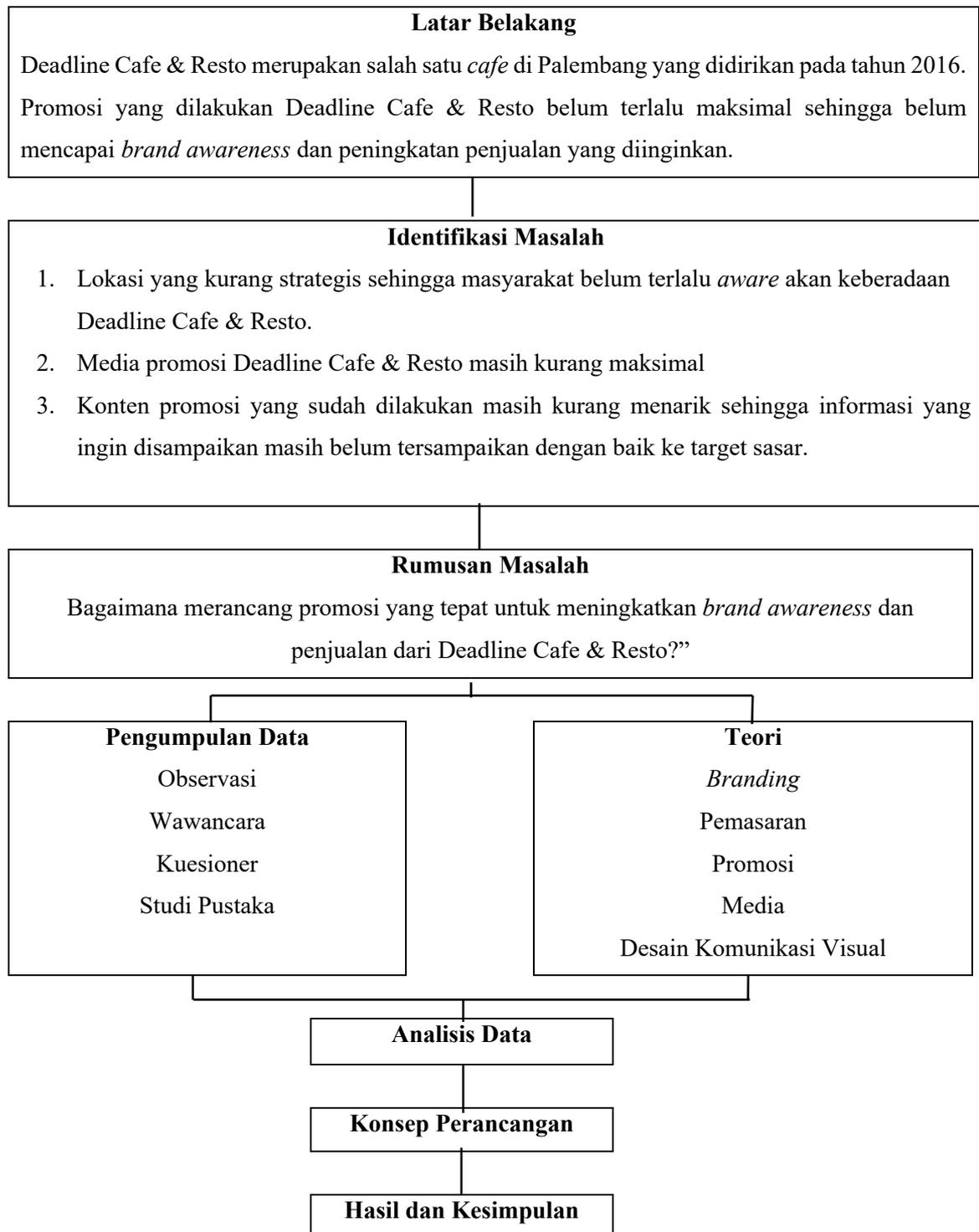
Pada tahap ini, peneliti menggunakan metode AISAS sebagai sebuah strategi desain dalam perancangan promosi Deadline Cafe & Resto agar dapat tercipta *engagement* dan lebih dekat dengan target sasaran.

d. Analisis Data Kuesioner

Menurut Soewardikoen, data kuantitatif merupakan hasil perhitungan dari poin-poin variabel objek penelitian. Dari hasil perhitungan tiap unsur yang ditanyakan kepada responden dapat diketahui mana unsur yang tinggi dan unsur yang lemah. Penafsiran terhadap hasil hitungan yang signifikan dari suatu variabel jika dihubungkan dengan gejala yang terjadi dapat diperbandingkan menjadi suatu sebab-akibat (Soewardikoen, 2021:106).

Pada tahap ini, peneliti akan melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap hasil kuesioner yang sudah disebar, guna mendapatkan strategi yang tepat dalam melakukan perancangan promosi.

## 1.7 Kerangka Penelitian



**Tabel 1. 1** Kerangka Penelitian

(Sumber: Dokumen Pribadi)

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Penulisan tugas akhir ini akan disusun berdasarkan sistematika yang telah ditetapkan, sebagai berikut :

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan menjelaskan tentang gambaran umum mengenai masalah promosi yang dihadapi oleh Deadline Cafe & Resto. Mulai dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis, kerangka penelitian, serta pembabakan.

### **2. BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Pada bab dasar pemikiran akan memuat dasar teori atau landasan pemikiran dari para ahli yang terkait sebagai dasar yang relevan dalam membuat laporan penelitian, kerangka teori.

### **3. BAB III DATA DAN ANALISIS**

Pada bab data dan analisis akan diuraikan hasil *survey* dan pengumpulan data secara terstruktur yang kemudian dianalisis menggunakan metode analisis matriks perbandingan, analisis SWOT untuk mendapatkan penarikan kesimpulan berupa konsep ideal dan tepat yang akan digunakan dalam perancangan promosi Deadline Cafe & Resto.

### **4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Pada bab konsep dan hasil perancangan akan dijelaskan mengenai keseluruhan konsep sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan, dalam rangka menjawab tujuan dari perancangan promosi Deadline Cafe & Resto.

### **5. BAB V PENUTUP**

Pada bab penutup berisi kesimpulan akhir dari laporan penelitian serta saran dan rekomendasi.