

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Semarang merupakan Ibu Kota provinsi Jawa Tengah. Semarang terkenal dengan kulinernya yang beragam mulai dari kuliner klasik, kontemporer, hingga modern. Selain itu kuliner dibagi lagi menjadi beberapa macam sesuai target marketnya yaitu, *café*, rumah makan, *restaurant*, hingga warung pinggir jalan. Banyaknya kuliner di Kota Semarang didasari oleh besarnya permintaan pangan masyarakat Semarang, sesuai dengan kebiasaan masyarakat Semarang yang gemar makan. Dalam memenuhi kebutuhannya untuk makan, umumnya masyarakat mencari makanan yang enak, berkualitas dan juga dengan harga yang terjangkau dan juga didukung dengan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Kuliner di Semarang berkembang pesat, kini masyarakat tak lagi pilih-pilih jenis makanan sesuai "resep ibu" yang biasa disantapnya di rumah. Dari mana asal makanan itu tak jadi soal, yang penting cocok di lidah dan pas dikantong. Maka, aneka masakan dari berbagai daerah di Nusantara dan manca negara pun dengan mudah diterima masyarakat (Suara Merdeka, par. 2 ). Salah satu tempat yang dicari oleh masyarakat Semarang adalah *café*. *Café* merupakan salah satu tempat makan yang sebagian besar pengunjungnya anak muda, yang menyediakan makanan lezat yang didukung oleh suasana yang menarik dan pelayanan yang ramah (Sukawi, par 1-2).

Tempat makan di Semarang dahulu berfungsi sebagai tempat makan yang nyaman, namun seiring berjalannya waktu sekarang bergeser menjadi tempat untuk *nongkrong*, mencari suasana baru dan bersosialisasi. Banyaknya permintaan masyarakat Semarang akan tempat makan dengan suasana baru menyebabkan banyak bermunculan *café* dan resto di Semarang yang saling bersaing untuk dikenal masyarakat Semarang (Sukawi, par 12). Begitu pula dengan Kedai Amarta yang berdiri pada tanggal 10 November 2008 dan bertempat di jalan Amarta Raya no.29, Semarang. Kedai Amarta didirikan oleh pengusaha muda yang bernama Diana Patricia dibantu adiknya Margareth Patricia, setahun setelah ia tamat SMA. Dari sebuah impian untuk menciptakan sebuah tempat *hangout*,

sekaligus santai bagi anak muda dan keluarganya, maka dibuatlah sebuah resto bernama Kedai Amarta. Dengan mengusung konsep *3 in 1* yaitu, resto, *café* dan *mini library*, target sasaran Kedai Amarta adalah masyarakat Semarang dengan tingkat ekonomi menengah dengan kisaran usia 20 hingga 34 tahun, akan tetapi tidak menutup kemungkinan target market untuk keluarga (wawancara, 8 Maret 2011).

Kedai Amarta sengaja didirikan di tempat yang jauh dari keramaian dan kebisingan hiruk-pikuk kota Semarang, akan tetapi tetap mudah dijangkau dari pusat kota Semarang. Sehingga Jalan Amarta dipilih untuk menjadi tempat yang tepat berdirinya kedai Amarta. Tempat yang tenang diperuntukan untuk menetralkan pikiran dan menyegarkan suasana. Suasana di Kedai Amarta, menyerupai suasana kehangatan rumah yang tenang dan ditunjang dengan fasilitas *mini library*, *billyard* serta koneksi internet *wifi*, dan *games play station* membuat pengunjung betah berlama-lama singgah di Kedai Amarta (wawancara, 8 Maret 2011).

Suasana dan nuansa yang nyaman dan tenang seperti suasana kehangatan rumah merupakan faktor pendukung dalam menarik minat pengunjung, yang tentunya harus diimbangi dengan kelezatan dan kenikmatan serta kualitas menu-menu bergaya barat yang disajikan dengan tetap menjaga kualitasnya, serta harga yang terjangkau masyarakat Semarang. Kedai Amarta memilih menghadirkan suasana kehangatan rumah melalui penataan ruangnya. Bangunan Kedai Amarta cukup luas yang terdiri dari dua lantai, yang pada lantai pertama pengunjung disambut dengan permainan play station, dan untuk perpustakaan mininya ada di lantai dua, serta fasilitas meja billyard, selain itu Kedai Amarta juga memberikan koneksi *wifi* gratis yang dapat digunakan pengunjung untuk *browsing* sambil menikmati makanan mereka. Warna khas Kedai Amarta, yaitu warna jingga/oranye, cocok untuk meningkatkan komunikasi dan menambah nafsu makan karena membawa keceriaan, kegembiraan, kreativitas, dan rasa humor sehingga warna jingga merupakan warna yang sesuai untuk Kedai Amarta. Selain itu warna jingga juga memberikan rasa hangat dan menciptakan atmosfer yang akrab dalam ruangan (wawancara, 8 Maret 2011).

Karena Kedai Amarta membidik segmen muda usia 20 hingga 34 tahun, maka harga menu-menunya dibandrol dengan harga yang bersahabat yaitu mulai dari Rp 15.000,00 hingga Rp 22.500,00, dan banyak menu-menu dalam bentuk paket yang hemat dan berkualitas. Selain itu Kedai Amarta juga menyajikan menu untuk anak-anak yang porsinya sesuai untuk anak-anak dengan tampilan yang dapat menarik nafsu makan anak. Kedai Amarta menyuguhkan menu-menu bergaya barat dengan nama-nama menu yang unik dan membuat pengunjung penasaran, seperti Dada Colek, Sensi Banget, Cungkring Temon, Rekor Moreno, Geplak Lalat, tikar Nyaman, Ayam Hormat, Sinden Tekor dan lain sebagainya. Menu Andalan Kedai Amarta adalah “*The Amarta Steak*” yang terbuat dari perpaduan daging ayam dan daging sapi, merupakan satu-satunya menu *double steak* yang hanya dimiliki oleh Kedai Amarta Semarang (wawancara, 8 Maret 2011).

Dengan berbagai keunggulan Kedai Amarta yang sesuai kebutuhan masyarakat Semarang, yaitu tempat makan yang nyaman dan berkualitas, dengan harga yang terjangkau dan fasilitas *mini library* yang dapat menambah wawasan pengunjung dengan membaca buku, koran, majalah, serta komik yang telah disediakan oleh Kedai Amarta. Dengan adanya fasilitas *mini library*, Kedai Amarta disebut sebagai *The New Atmosphere in Semarang City* (Simpang5, par 3). Namun sayangnya, Kedai Amarta masih kurang dikenal oleh masyarakat Semarang, karena adanya persaingan promosi diantara *café-café* lain di Semarang.

Kompetitor utama Kedai Amarta di Semarang antara lain *café-café* yang menyuguhkan menu-menu sejenis dengan target sasaran tingkat ekonomi menengah dengan usia 20 hingga 34 tahun, antara lain Bentuman, Warung Steak, Dapur Keju. *Café-café* tersebut bersaing untuk memperebutkan perhatian masyarakat Semarang. Keunikan kedai Amarta dibandingkan dengan competitor utamanya, Kedai Amarta menyuguhkan suasana seperti di rumah sendiri, nyaman dan tenang, tanpa perlu khawatir dengan harga terjangkau, pengunjung dapat berlama-lama di Kedai Amarta dan menikmati fasilitas yang telah disediakan dengan pelayanan yang ramah. Kedai Amarta juga memberikan servis khusus untuk pengunjung yang membawa anak mereka, dengan membantu menyuapi dan

mengawasi bermain, sehingga orangtuanya dapat menikmati suasana *café* yang nyaman (wawancara, 8 Maret 2011).

Image yang ingin ditonjolkan oleh Kedai Amarta ialah tempat makan, sekaligus *hangout* yang terjangkau, berkualitas dan dapat memberikan wawasan melalui membaca. Image yang ingin ditonjolkan dipilih sesuai untuk masyarakat Semarang yang membutuhkan tempat makan yang nyaman dan dapat digunakan untuk *nongkrong*, mencari suasana baru dan bersosialisasi (wawancara, 8 Maret 2011).

Seiring berjalannya waktu, pemilik Kedai Amarta mengalami kesulitan dalam persaingan promo dengan kompetitor *café-café* lain di Semarang, seperti Bentuman, Waroeng Steak dan Dapur Keju. Untuk mengatasi persoalan yang dihadapi oleh Kedai Amarta, maka diperlukan sebuah perancangan promosi yang mendukung Kedai Amarta, sehingga tercipta image yang sesuai untuk masyarakat Semarang. Untuk menciptakan image tempat makan sekaligus *hangout* dengan harga terjangkau, makanan berkualitas dan terdapat fasilitas *mini library* diperlukan media promosi yang efektif. Adapun media promosi untuk Kedai Amarta Semarang belum pernah dirancang sebelumnya dan merupakan sesuatu yang baru.

Diharap dengan adanya perancangan promosi, dapat membantu Kedai Amarta dalam menanamkan image tempat makan sekaligus *hangout* yang terjangkau, berkualitas dan dapat memberikan wawasan melalui membaca kepada masyarakat Semarang dan mampu bersaing dengan *café-café* lain melalui media promo yang akan dibuat penulis.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- a. Bagaimanakah merancang sarana promosi yang baik, menarik dan efektif untuk Kedai Amarta, sehingga dapat menciptakan image tempat makan sekaligus *hangout* yang terjangkau, berkualitas dan dapat menambah wawasan melalui *mini library* yang tersedia?

### **1.3. Batasan Masalah**

- a. Membatasi hanya promosi Kedai Amarta.
- b. Karakteristik konsumen :
  - Geografis : Masyarakat Semarang yang tinggal di wilayah perkotaan dan pinggiran Semarang.
  - Demografi : Masyarakat yang berusia 20-34 tahun.
  - Psikografi : Dewasa muda yang menyukai dan gemar kuliner, suasana tenang dan santai.
  - Behavioral : Dewasa muda yang menyukai suasana tenang dan santai.
- c. Judul yang digunakan adalah “PERANCANGAN PROMOSI KEDAI AMARTA SEMARANG”.
- d. Promosi dilakukan dengan membuat media promosi yang efektif untuk Kedai Amarta Semarang.

### **1.4. Tujuan Perancangan**

- a. Merancang sarana promosi yang baik, menarik dan efektif untuk Kedai Amarta, sehingga dapat menciptakan image tempat makan sekaligus *hangout* yang terjangkau, berkualitas dan dapat menambah wawasan melalui *mini library* yang tersedia.

### **1.5. Manfaat Perancangan**

#### **1.5.1. Bagi Masyarakat**

- a. Masyarakat akan lebih mengenal Kedai Amarta
- b. Masyarakat Semarang mengenal *café* dengan suasana tenang dan santai di Semarang.

#### **1.5.2. Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual**

- a. Menambah referensi dan pembelajaran mahasiswa mengenai promosi kuliner

## 1.6. Definisi Operasional

### 1.6.1 Promosi

Dahulu saat barang dan jasa belum sebanyak sekarang, para produsen cukup memastikan ketersediaan barangnya di pasar. Namun disaat ketersediaan barang dan jasa semakin banyak seperti sekarang, promosi merupakan aktivitas wajib yang harus dilakukan. Tanpa promosi produk akan kalah dari berbagai pilihan produk-produk lainnya.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa, dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan naiknya angka penjualan. Promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Promosi adalah suatu kegiatan bidang pemasaran yang merupakan upaya komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*). Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan (Setiadi 235). Dari keinginan perusahaan untuk memposisikan produknya (*positioning* produk) yang pada akhirnya berimbas kepada meningkatkan *volume* penjualan perusahaan.

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Sehingga promosi merupakan bagian langsung dari kegiatan pemasaran. Semua kegiatan promosi harus terintegrasi dengan pemasaran, disesuaikan dengan program dan target dari divisi pemasaran. Yang terpenting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Dengan menyesuaikan karakteristik dari target market yang dituju, baik secara *geografis*, *demografis* dan *sosiografis*. Dengan memahami target market, baru kita bisa menentukan media mana yang paling tepat untuk promosi produk.

Bauran promosi adalah gabungan dari beberapa promosi dari satu produk sama agar promosinya dapat maksimal dan hasilnya memuaskan. Hubungan promosi dengan penjualan yaitu promosi dapat meningkatkan angka penjualan. Pada umumnya setelah angka penjualan cukup tinggi, suatu badan produksi atau distributor akan mengurangi kegiatan promosi.

Tujuan promosi di antaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Beberapa cara untuk melakukan promosi adalah:

1. Melalui media internet (*e-mail* dan *web, social networking*)
2. Melalui sms
3. Melalui pembicaraan
4. Melalui iklan (*x-baner, billboard, selebaran, brosur, pamflet, poster, spanduk, iklan televisi, dan sebagainya*)
5. Diskon dan promo
6. Dan masih banyak media promosi lainnya.

### **1.6.2 Target Sasaran**

Penggolongan usia menurut psikologi Agus Dariyo:

1. 12 – 15 tahun, masa remaja awal
2. 15 – 18 tahun, masa remaja pertengahan
3. 18 – 21 tahun, masa remaja akhir.
4. 20 - 34 tahun, *Early adulthood* (dewasa muda)

Sebagai seorang individu yang sudah tergolong dewasa, peran dan tanggung jawabnya tentu makin bertambah besar. Ia tidak lagi harus bergantung secara ekonomis, sosiologis, ataupun psikologis pada orang tuanya. Mereka justru merasa tertantang untuk membuktikan dirinya sebagai seorang pribadi dewasa yang mandiri. Segala urusan ataupun masalah yang dialami dalam hidupnya

sedapat mungkin akan ditangani sendiri tanpa bantuan orang lain, termasuk orang tua. Secara fisik, seorang dewasa muda menampilkan profil yang sempurna dalam arti bahwa pertumbuhan dan perkembangan aspek-aspek fisiologis telah mencapai posisi puncak.

Secara umum dewasa muda ialah mereka yang berusia 20-40 tahun. Menurut ahli psikologi perkembangan, (Santrock 124), dewasa muda termasuk masa transisi, baik transisi secara fisik, intelektual serta peran social (Dariyo 3-4).

#### **1.6.2.1. Usia Dewasa Muda 20-34 tahun**

Masa dewasa muda mencapai kebebasan (*interdependent*) emosional, sosial ekonomi, yang dipusatkan pada harapan masyarakat yang mencakup:

1. Mulai Bekerja
2. Memilih pasangan
3. Belajar hidup dengan pasangan
4. Mulai membina keluarga
5. Mengasuh anak
6. Mengelola rumah tangga
7. Menerima tanggung jawab sebagai warga Negara
8. Mencari kelompok sosial yang sesuai

Perubahan usia juga mempengaruhi perubahan minat seseorang. Pada masa dewasa muda, minat saat masa remaja tidak lagi sesuai dengan peran sebagai orang dewasa, berbagai perubahan pada seluruh bidang minat tidak dapat dihindarkan. Pada usia dewasa muda, seseorang menjadi lebih bertanggung jawab dan memanfaatkan uang dengan lebih dewasa (Daryio 105).

#### **1.6.3 Café**

Sebuah *café*, juga dieja kafe. Pengertian *café* di Amerika Serikat berarti suatu *informal* restoran, yang menawarkan berbagai makanan panas, sedangkan di negara lain kebanyakan mengacu pada suatu usaha yang berfokus pada pelayanan kopi, seperti orang Amerika kedai kopi. Asal istilah "kafe" adalah dari bahasa Perancis untuk kopi (Sukawi, par 3-4).

Sedangkan di Indonesia, *café* adalah tempat makan sekaligus *nongkrong* yang biasa di datangi oleh anak muda. Selain untuk makan, *café* juga digunakan sebagai tempat bertemu dan *nongkrong*, mencari suasana baru (Sukawi, par 3-4).

## **1.7 Metode Perancangan**

Penelitian adalah usaha untuk menemukan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan, usaha-usaha yang dilakukan dengan metode ilmiah. Ilmu tersebut disebut metodologi penelitian. Selain itu penelitian merupakan pekerjaan ilmiah yang bermaksud mengungkapkan rahasia ilmu secara obyektif, dengan dibentengi bukti-bukti yang lengkap dan kokoh. Metodologi penelitian adalah proses yang paling penting karena suatu penelitian harus memiliki nilai ilmiah yang tinggi.

### **1.7.1. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data kualitatif dapat dibagi menjadi 2 jenis yaitu primer dan sekunder. Primer antara lain observasi, wawancara, dan kuisioner. Sedangkan sekunder antara lain kepustakaan, dokumentasi, dan sebagainya.

Pengumpulan data primer:

1. Observasi dengan mendatangi Kedai Amarta, mengamati suasana Kedai Amarta, mencoba berbagai fasilitas dan menu yang ada di Kedai Amarta dan mengadakan pendekatan langsung dengan pemilik kedai Amarta Diana Patricia, untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan seputar Kedai Amarta.
2. Wawancara dengan pengunjung Kedai Amarta, untuk mengetahui sudut pandang Kedai Amarta dari sisi pengunjung, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat Semarang.
3. Kuisioner dibagikan di berbagai tempat seperti kampus dan perkantoran di Semarang. Data kuisioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data psikologi masyarakat Semarang dan sejauh mana masyarakat Semarang mengenal Kedai Amarta. Target sasaran pembagian kuisioner ini disesuaikan target sasaran kedai Amarta yaitu masyarakat Semarang yang berusia 20 hingga 34 tahun, dengan tingkat ekonomi menengah.

Pengumpulan data sekunder:

1. Dokumentasi dilakukan dengan langsung datang ke Kedai Amarta, mengamati langsung Kedai Amarta dan mengambil beberapa foto dokumenter kedai Amarta.

2. Kepustakaan digunakan untuk mengambil beberapa data yang kurang saat melakukan observasi dan dokumentasi di Kedai Amarta melalui media internet, antarlain mengambil beberapa gambar masakan di Kedai Amarta.

Adapun cara yang dipakai dalam mengumpulkan data dengan melakukan observasi yang tidak terbatas pada orang lain, tetapi juga obyek – obyek lainnya seperti perilaku manusia, hasil karya manusia, dan daerah.

### **1.7.2. Metode Analisis Data**

Analisis data Kualitatif menggunakan pendekatan Kotler yaitu SWOT untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan Kedai Amarta. Kemudian menganalisa peluang dan ancaman dari kompetitor Kedai Amarta, sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan Kedai Amarta. Metode analisis SWOT cocok untuk perancangan promosi Kedai Amarta, karena analisis data SWOT akan lebih terperinci dalam mencari informasi tentang kompetitor Kedai Amarta, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk menyusun strategi menghadapi kompetitor Kedai Amarta. Sehingga metode SWOT sangat cocok untuk analisa data promosi.

#### **Analisis SWOT**

1. *Strength*

Mengkaji kelebihan yang dimiliki oleh Kedai Amarta dibandingkan dengan kompetitor utamanya.

2. *Weakness*

Mengkaji kelemahan yang dimiliki oleh Kedai Amarta.

3. *Opportunity*

Mengkaji potensi yang dapat dikembangkan Kedai Amarta sehingga dapat memperkenalkan image yang positif.

4. *Threat*

Kompetitor Kedai Amarta bergerak dalam bidang yang sama dengan taret sasaran yang sama.

### **1.7.3. Konsep Perancangan**

Dalam membuat suatu media promosi, desain harus efektif dan dapat menciptakan *brand image* dibenak target sasaran. Untuk mencapai promosi yang baik, kita harus menetapkan media promosi apa saja yang efektif digunakan untuk mendukung pelaksanaan promosi. Selain itu kita juga harus menetapkan desain yang sesuai untuk mengangkat Kedai Amarta, sehingga dapat diingat oleh target sasaran. Desain promosi akan disesuaikan dengan selera target sasaran, agar dapat menimbulkan respon yang positif bagi Kedai Amarta.

### 1.8 Sistematika perancangan

