

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Krisis moneter yang terjadi pada Juli 1997 lalu, merupakan masalah besar yang dialami oleh negara dan masyarakat kita. Kejadian tersebut membuat sektor perekonomian menjadi goyah dan mempengaruhi sektor-sektor lain. Saat itu banyak usaha yang mengalami kegagalan bahkan kehancuran. Tetapi seiring dengan bertambahnya waktu, keadaan perekonomian negara dan masyarakat mulai membaik, banyak usaha yang mulai dibangun kembali, bahkan banyak usaha yang semakin berkembang termasuk di dalamnya usaha restoran.<sup>1</sup>

Beberapa tahun belakangan ini (1998-2000) begitu banyak restoran yang bermunculan di kota Surabaya, baik yang berskala besar maupun kecil. Antara lain seperti: restoran Biyung (Surabaya Timur), Tang *restaurant* (Surabaya Selatan), Taste 'n Taste *restaurant* (Surabaya Barat), Bowl *restaurant* (Surabaya Timur), Rancheros Mexican Grill (Surabaya Timur), Sakae Sushi (Plasa Tunjungan, Surabaya Pusat), dll. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) restoran di kota Surabaya yang berlaku menurut lapangan usaha pada tahun 1998-1999 sebesar 2,1% (Berdasarkan data dari: SDA 2000, 2001). Peningkatan tersebut menunjukkan suatu tanda positif terhadap perkembangan restoran di tahun-tahun berikutnya. Sehingga dengan munculnya restoran-restoran tersebut dapat memberikan suatu alternatif baru kepada konsumen untuk memilih tempat makan yang cocok untuk mereka.

Saat ini, banyak restoran yang menyediakan makanan tertentu saja, seperti khusus menjual *Chinese Food*, *Italian Food*, *American Food* (*steak*, *hamburger*, *fried chicken*, dll), *Indonesian Food*, *Korean Food*, *Japanese Food*, *Thailand Food*, *Singaporean Food*, *Indian Food*, dsb. Sehingga konsumen dapat memilih restoran, menikmati makanan sesuai selera dan keinginan mereka.

---

<sup>1</sup> Restoran adalah salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya dan memenuhi ketentuan, persyaratan yang ditetapkan. (Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan telekomunikasi no. KM. 3/PW-003/MPPT-1986 tanggal 16 Januari 1986)

Makin bertambahnya jumlah restoran yang ada di Surabaya, sehingga dirasa perlu menyikapi persaingan dengan cara beriklan. Banyak dari restoran-restoran yang masih kurang faham bahkan tidak peduli untuk beriklan. Dengan alasan yang bermacam-macam, seperti : cuma/hanya restoran kecil; tanpa iklan sudah ada konsumen yang datang, iklan itu cuma menghabiskan uang saja, dsb. Mereka tidak mengetahui bagaimana cara untuk mempertahankan konsumen sehingga konsumen tetap datang dan datang lagi (langganan). Tetapi ada beberapa dari restoran-restoran tersebut yang sudah beriklan/melakukan kegiatan promosi tetapi kurang gencar dan hal-hal itulah yang perlu disikapi dan ditindak lanjuti.

Salah satu dari restoran yang memerlukan kegiatan promosi adalah *Saigon Noodle Restaurant*. *Saigon Noodle Restaurant* merupakan salah satu restoran baru yang ada di Surabaya. *Saigon Noodle Restaurant* berdiri sejak tanggal 3 Desember 2001 dan berlokasi di Plaza Tunjungan IV lantai 5, Jl. Basuki Rahmat no. 2-6, Surabaya Pusat, yang merupakan lokasi yang sangat strategis karena merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya.

*Saigon Noodle Restaurant* merupakan sebuah restoran yang menyajikan jenis hidangan baru yaitu hidangan khas dari Vietnam yaitu mie kuah Vietnam, selain itu juga menyediakan *western food* (salad) dan *indonesian food*. *Saigon Noodle Restaurant* merupakan restoran pertama di Surabaya yang menyajikan hidangan dari Vietnam. Munculnya *Saigon Noodle Restaurant* tersebut dapat memberi alternatif baru bagi para konsumen baik mereka yang sudah pernah mencoba maupun mereka yang masih awam dengan masakan Vietnam, khususnya jenis mie. Berangkat dari keadaan tersebut sehingga perlu diadakan suatu kegiatan promosi yang terarah dan terencana.

## **1.2. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah**

### **1.2.1. Rumusan Masalah**

Berikut ini adalah rumusan masalah-masalah yang akan di cari pemecahannya:

- a. Kelebihan-kelebihan apa saja yang dimiliki *Saigon Noodle Restaurant* yang tidak dimiliki restoran lainnya ?

- b. Strategi pemasaran seperti apa yang perlu dilakukan *Saigon Noodle Restaurant* sebagai restoran baru, untuk terjun dalam kancah persaingan restoran di Surabaya ?
- c. Kegiatan promosi dalam bentuk bagaimana yang sesuai dan efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dan mengkomunikasikan *Saigon Noodle Restaurant* kepada *target audience*<sup>2</sup>-nya ?

### 1.2.2. Batasan Masalah

Masalah yang akan dibahas dalam perancangan ini akan dibatasi sebagai berikut :

- a. Perancangan tujuan pemasaran dan strategi pemasaran baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- b. Perancangan kreatif , konsep kreatif dan strategi kreatif.
- c. Perancangan Media (media yang digunakan, tujuan media, strategi media, program media dan *budgeting*).

Media yang dimaksud diatas, adalah media iklan lini atas (*Above the line*) dan media iklan lini bawah (*Below the line*).<sup>3</sup> Media lini atas berupa iklan surat kabar, iklan radio *ad-libs*, spanduk. Sedangkan media lini bawah berupa *merchandising*<sup>4</sup>, *Web site*, *voucher* (kupon) diskon belanja.

### 1.3. Tujuan Perancangan

- a. Memberikan informasi tentang strategi pemasaran yang tepat. Sehingga strategi pemasaran tersebut dapat digunakan oleh *Saigon Noodle Restaurant* untuk terjun dalam kancah persaingan restoran di Surabaya.
- b. Memperoleh konsep media yang efisien dan efektif sehingga dapat menjangkau *target audience* dari *Saigon Noodle Restaurant*.
- c. Memperoleh konsep kreatif yang komunikatif persuasif untuk mempengaruhi *target audience* dari *Saigon Noodle Restaurant*.

---

<sup>2</sup> *Target audience* adalah kelompok sasaran maupun segmen pasar yang dituju secara khusus. (Kamus Istilah Periklanan Indonesia, 1996: 173)

<sup>3</sup> *Above The Line* dan *Below The Line* adalah istilah yang diciptakan oleh Procter & Gamber untuk memisahkan aneka ragam iklan yang mereka gunakan dalam memasarkan produk-produknya. (Bisnis ER: Periklanan, 1997:86)

- d. Merancang berbagai kegiatan promosi yang sesuai, komunikatif dan efektif, sehingga dapat mengkomunikasikan *Saigon Noodle Restaurant* kepada *target audience*-nya.

## 1.4. Metode Perancangan

### 1.4.1. Metode Pengumpulan Data

Data yang dipergunakan dalam tulisan ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya, contohnya melalui kegiatan wawancara langsung terhadap pihak yang bersangkutan.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara dan survei. Wawancara dilakukan terhadap pemilik perusahaan, pegawai, konsumen dan kompetitor, sedangkan kegiatan survei dilakukan dengan penyebaran angket kepada konsumen.

Kegiatan wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai perusahaan, seperti: *target audience*, profil perusahaan, dan kompetitor. Penyebaran angket dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kecenderungan konsumen dalam memilih restoran, media yang tepat untuk digunakan dalam beriklan, dll.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari biro statistik (BPS), buku (studi pustaka), majalah, internet, keterangan-keterangan atau bentuk publikasi lainnya.

### 1.4.2. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah dengan analisa SWOT terhadap *Saigon Noodle Restaurant* maupun kompetitor dari *Saigon Noodle Restaurant*. Sehingga dari analisis data tersebut dapat mengetahui keunggulan, kekurangan, tantangan, kesempatan dan perbedaan yang dimiliki oleh *Saigon Noodle Restaurant*. Hal-hal tersebut kemudian akan digunakan untuk mencari langkah-langkah penyelesaian masalah tentang tujuan periklanan, strategi periklanan, konsep media dan konsep kreatif.

---

<sup>4</sup> Merupakan suatu usaha promosi yang dilakukan di dalam toko. (Kamus Istilah Periklanan Indonesia,

#### 1.4.3. Metode Konsep Desain

Konsep desain perancangan promosi *Saigon Noodle Restaurant* akan berdasarkan pada *strength* yang dimiliki *Saigon Noodle Restaurant* juga melihat *opportunities* yang dimiliki oleh *Saigon Noodle Restaurant* dalam kancah persaingan restoran di Surabaya.

Kemudian konsep tersebut akan divisualisasikan dengan gaya yang sesuai dengan citra yang akan ditampilkan.

## 1.5. Skema Perancangan

