

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam industri kuliner, media promosi menjadi elemen penting yang tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen, tetapi juga untuk membangun identitas sebuah restoran. Menurut Hidayat W, dkk (2016:186) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Seiring berkembangnya konteks promosi tersebut, kini promosi telah merambah ke banyak lini. Promosi yang menarik dapat memberikan kesan pertama yang mendalam kepada konsumennya serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Wesnita, dkk (2024:162) media promosi yang baik dapat meningkatkan penjualan hingga 80%, data tersebut diambil dari hasil penelitian yang beliau lakukan. Beliau juga merasakan sendiri dari hasil penjualannya meningkat hingga 83% karena adanya media promosi yang menarik. Media promosi juga bertujuan untuk menciptakan identitas yang mendalam dan dapat menunjukkan keistimewaan yang dapat membedakan dengan kompetitor, media promosi juga sangat penting untuk membantu dalam membangun citra *brand* guna memudahkan konsumen dalam mengingat *value*, sehingga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat. Usaha atau bisnis sendiri secara singkat adalah kegiatan ekonomi yang melibatkan produksi, penjualan, dan pembelian barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan, memiliki banyak aspek yang perlu di perhatikan dalam membangun bisnis yang menguntungkan dan *sustain*, salah satunya dengan menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen (D.A. Nisa dan A.D. Pratama 2023).

Sebuah usaha yang mengabaikan pentingnya strategi dalam promosi berisiko menghadapi berbagai tantangan serius yang dapat menghambat pertumbuhan dan bahkan menyebabkan kegagalan bisnis. Pertama, depot tanpa strategi promosi yang baik akan sulit untuk bersaing di pasar yang penuh dengan pilihan. Konsumen cenderung memilih depot yang memiliki promosi yang menarik. Tanpa upaya promosi yang baik, depot akan tenggelam di antara para pesaing yang lebih terorganisir dan menarik secara visual. Kedua, depot yang tidak memperhatikan promosinya akan kehilangan kesempatan untuk membangun loyalitas pelanggan. Media promosi yang konsisten dan efektif menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen. Ketika sebuah restoran tidak memiliki strategi dalam promosi yang dapat memikat hati konsumen, pelanggan tidak akan merasa terikat secara emosional, dan lebih mudah

untuk berpindah ke kompetitor lain yang menawarkan promosi yang lebih menarik. Pada akhirnya, depot yang gagal membangun strategi promosi yang menarik dapat mengalami penurunan pendapatan secara signifikan. “ Karena persaingan usaha sering mengalami fluktuatif, usaha yang tidak mampu bertahan akan mati dengan sendirinya, sedangkan usaha yang mampu bertahan namun mulai mengalami penurunan perlu melakukan sebuah strategi...” (Hastiningsih, 2021: 132). Tanpa strategi yang kuat, depot tersebut akan kesulitan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, yang pada akhirnya dapat menyebabkan penutupan bisnis.

Dalam konteks ini, masih banyak depot yang masih terbatas pada upaya promosi, seringkali kita lihat beberapa depot atau rumah makan yang masih mempresentasikan menunya secara konvensional, kebanyakan dari mereka memilih mempresentasikan menunya hanya pada katalog menu saja. “ Bahkan banyak sekali platform desain yang menawarkan *template* sebagai sarana untuk membuat media promosi.” Dalam kutipan T Amalia dan JD Pribadi (2022) mereka juga menuliskan bahwasanya aplikasi *canva* dapat membantu membuat desain sebagai media promosi dengan harapan meningkatkan minat beli kepada calon konsumennya. Karena banyaknya *platform* desain yang memadahi mengakibatkan pelaku usaha makanan lebih memilih mempresentasikan menu mereka menggunakan katalog dengan desain yang telah tersedia saja, karena dinilai sangat mudah.



Gambar 1. 1 Restoran

Sumber : Moka POS

Namun, seiring berkembangnya teknologi dan kreativitas dalam bidang desain, muncul metode alternatif yang lebih inovatif, yaitu perancangan media promosi berupa poster 3D dengan menggunakan *clay* dan *layering* menggunakan *art paper* ke beberapa elemen untuk membuat kesan dimensi. Teknik ini memungkinkan visualisasi dalam bentuk tiga dimensi (3D), yang mampu menghadirkan kesan lebih realistis dan menarik bagi konsumen. Penggunaan *clay* juga memungkinkan detail yang lebih akurat dan artistik, memberikan pengalaman visual yang lebih interaktif,

dan membantu konsumen membayangkan bentuk, tekstur, serta komposisi makanan secara lebih jelas. “ Salah satu aspek penting dalam strategi promosi sebuah restoran adalah pemasaran dengan media yang menarik serta berbeda dengan pesaing.” ungkap pak Dedy selaku owner Depot Mak Ay. “ Dalam dunia usaha sangat di perlukan upayah untuk mengalirkan produk atau jasa kepada konsumen.” Hastiningsih (2021). Penggunaan *clay* dalam strategi promosi ini menghadirkan gaya visual yang lebih organik, hangat, dan personal. Dengan poster 3D yang terkesan menarik, poster ini mampu memberikan kesan natural, buatan tangan (*handcrafted*). Dalam penerapan media promosi ini memungkinkan depot untuk menonjol dengan memberikan nuansa yang lebih unik, sehingga dapat berfungsi sebagai sarana yang mencerminkan citra, nilai, serta konsep unik dari depot tersebut.



Gambar 1. 2 Miniatur *Dummy Food*

Sumber : IDN Times

Perancangan media promosi yang baik membutuhkan elemen visual yang kuat dan dapat menyampaikan pesan secara efektif. Menurut Hidayat, dkk. (2016:196) “ Sebuah media yang dapat dijadikan sebagai penyampaian pesan profil usaha dan sekaligus sebagai media promosi, dengan mempertimbangkan faktor-faktor teknis dan cakupan informasi yang ingin disampaikan media dalam bentuk katalog produk / poster produk.” Media promosi juga memiliki peran penting dalam mendukung strategi pemasaran Depot Mak Ay. Fungsi utamanya adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dengan memperkenalkan Depot Mak Ay kepada pelanggan dan membedakannya dari kompetitor. Media promosi juga berfungsi untuk menarik perhatian dan minat pelanggan, misalnya melalui visual yang menarik seperti poster 3D, yang dapat membuat orang penasaran dan ingin mencoba makanan yang ditawarkan. Selain itu, media promosi dapat membantu meningkatkan penjualan dengan strategi seperti diskon, paket bundling, atau promosi menarik lainnya.

Tak hanya itu, media promosi juga berperan dalam membangun citra dan identitas brand melalui penggunaan warna, font, dan konsep visual yang konsisten, sehingga menciptakan kesan yang kuat di benak pelanggan. Menurut Surahman, dkk. (2020:123) “Keunggulan bersaing adalah kondisi perusahaan menjadi pilihan konsumen yang ada di pasar, sebab dipersepsikan mampu memberikan nilai yang lebih menguntungkan.” Selain itu, media promosi menjadi sarana untuk menyampaikan informasi produk, seperti menu unggulan, kualitas bahan, dan sejarah Depot Mak Ay, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan adanya media promosi digital, interaksi dengan pelanggan juga bisa semakin meningkat, misalnya melalui media sosial yang memungkinkan komunikasi langsung melalui komentar, ulasan, atau program giveaway. Terakhir, media promosi membantu mendiferensiasi Depot Mak Ay dari kompetitor melalui pendekatan unik, seperti penggunaan poster 3D sebagai dekorasi dan daya tarik visual, yang menjadikannya ciri khas tersendiri.



Gambar 1. 3 Depot Mak Ay

Sumber : Instagram @depot_mak_ay

Depot Mak Ay merupakan sebuah *brand* rumah makan yang menonjolkan konsep tradisional khas Indonesia. Depot ini berada di Jl.Kupang Jaya No.1B, Sonokwijen, Kec. Sukomanunggal, Surabaya, Jawa Timur 60189. Depot ini buka dari hari Senin - Sabtu dari pukul 07.00 - 16.00. Nama “Mak Ay” di ambil dari tokoh orangtua pemilik depot. Depot ini di rancang sedemikian rupa dengan konsep tradisional sehingga secara langsung membawa konotasi kehangatan, kekeluargaan,

dan cita rasa masakan rumahan yang kental dengan nilai-nilai lokal. Media promosi ini terinspirasi dari tradisi kuliner keluarga Indonesia yang berfokus pada kenyamanan dan cita rasa autentik. “ Nama Depot Mak Ay dipilih untuk menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, di mana ‘Mak’ atau ‘Ibu’ dalam bahasa Indonesia merepresentasikan figur yang dekat dengan konsep memasak dan menyajikan makanan di dalam keluarga. Nama ini secara psikologis membangun rasa kepercayaan dan kehangatan, mengingatkan pelanggan pada masakan rumah yang mereka rindukan. ” tutur pak Deddy selaku pemilik Depot Mak Ay.



Gambar 1. 4 Story Telling Depot Mak Ay

Sumber : Dokumen Pribadi

Depot ini juga dilengkapi dengan mural yang berisi tentang *storytelling* depot sebelumnya, sebuah langkah kreatif yang mendukung promosi melalui visual dan narasi yang hidup. Mural ini tidak hanya sekadar hiasan, tetapi menjadi media yang menceritakan sejarah dan perkembangan Depot Mak Ay dari awal hingga menjadi seperti sekarang. Pemilik depot juga mengaku sangat sadar bahwa strategi promosi dengan visual yang menarik akan lebih efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan membangun loyalitas. Mereka memahami bahwa di era *modern* ini, konsumen tidak hanya mencari tempat makan yang enak, tetapi juga pengalaman visual yang mendalam. Oleh karena itu, setiap elemen visual di Depot Mak Ay, dirancang dengan penuh pertimbangan untuk menciptakan suasana yang nyaman dan berkesan. (tutur pak Deddy).



Gambar 1. 5 Dokumentasi Wawancara

Sumber : Dokumen Pribadi

Visual promosi yang kuat dapat memberikan identitas unik bagi depot, memperkuat nilai-nilai yang ingin disampaikan, dan memberikan kesan profesional namun tetap hangat dan dekat dengan pelanggan. Depot Mak Ay berhasil memadukan unsur seni dan bisnis untuk menciptakan identitas yang autentik dan mudah diingat. Hal ini menunjukkan bagaimana strategi promosi yang menarik tidak hanya menarik perhatian pada kunjungan pertama, tetapi juga membangun ikatan yang membuat pelanggan ingin kembali lagi. Namun, media promosi yang terealisasi pada depot tersebut masih cenderung dengan media berupa ilustrasi dan foto yang lebih dominan. Meskipun efektif dalam menciptakan suasana yang khas, pendekatan ini bisa dikembangkan lebih lanjut untuk memberikan pengalaman yang lebih imersif dan dinamis. Pemilik depot menyadari bahwa di era visual yang semakin maju, integrasi elemen visual *dummy food*, dapat membawa strategi promosi ke *level* berikutnya. Dengan demikian, pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan elemen-elemen di dalam depot, menjadikan pengalaman makan mereka lebih menyenangkan dan mengesankan. Pemilik depot juga mengaku sering merasa kesulitan untuk mempresentasikan pilihan paket menu yang ditawarkan. Dengan adanya perancangan *dummy food* ini diharapkan proses penyampaian informasi mengenai menu menjadi lebih menarik dan jelas. Perancangan *dummy food* ini juga dapat digunakan untuk menghadirkan elemen visual yang lebih interaktif, seperti replika makanan atau instalasi yang menggambarkan menu secara visual, sehingga pelanggan dapat lebih mudah membayangkan dan memilih hidangan yang diinginkan.

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Depot Mak Ay ingin membangun ikatan yang membuat pelanggan ingin kembali lagi. Namun, media promosi yang terealisasi pada depot tersebut masih 70% dengan media yang kurang menarik, rata-rata didesain secara konvensional berupa foto dan ilustrasi saja. Meskipun efektif dalam menciptakan suasana yang khas, pendekatan ini bisa dikembangkan lebih lanjut untuk memberikan pengalaman yang lebih *imersif* dan dinamis. Di era visual yang semakin maju, integrasi elemen visual 3D berupa *dummy food*, dapat menghadirkan strategi promosi ke *level* berikutnya. Menurut (pak Deddy) selaku owner depot Mak Ay.
- b. Owner Depot Mak Ay (pak Deddy) juga mengaku sering merasa kesulitan untuk mempresentasikan pilihan paket menu yang ditawarkan dengan menggunakan buku katalog yang berisi foto dan deskripsi teks dari menu tersebut. Sehingga depot Mak Ay memerlukan perancangan *dummy food* untuk menghadirkan elemen visual yang lebih interaktif, sehingga pelanggan dapat lebih mudah membayangkan dan memilih hidangan yang diinginkan.
- c. “ *Entrepreneurs always think about how to increase sales in the food and beverage sector so that ideas about food displays emerge. After this innovation was developed to create fake food or artificial food or dummy food (food replicas) that can make it easier for consumers to see the food on the menu clearly and in detail ... Food replicas can provide expectations and curiosity about the products offered regarding the appearance of the food, the deliciousness of the food, and the quality of the food. Vision is the first thing that affects the decision to buy, besides that there is also curiosity about the product that makes consumers consider the decision to buy or not.* ” N. M. D. R. Putri, dkk. (2022:69) Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwasanya dengan adanya perancangan *dummy food* ini selain untuk mempresentasikan paket menu makanan, juga dapat memberikan ekspektasi dan rasa ingin tahu terhadap makanan yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan penjualan Depot Mak Ay.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya, maka ditemukan rumusan masalah sebagai berikut :

“ Bagaimana cara membangun strategi promosi Depot Mak Ay secara visual dengan efisien, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen ? ”

1.4 Batasan Masalah

- a. Penelitian ini menitikberatkan pada strategi promosi depot Mak Ay dalam mendukung visual depot.
- b. Penelitian ini difokuskan untuk memecahkan tantangan dan permasalahan depot Mak Ay, dengan membuat visual *dummy food* untuk memudahkan depot mempresentasikan pilihan paket menu makanan yang ditawarkan.

1.5 Tujuan Perancangan

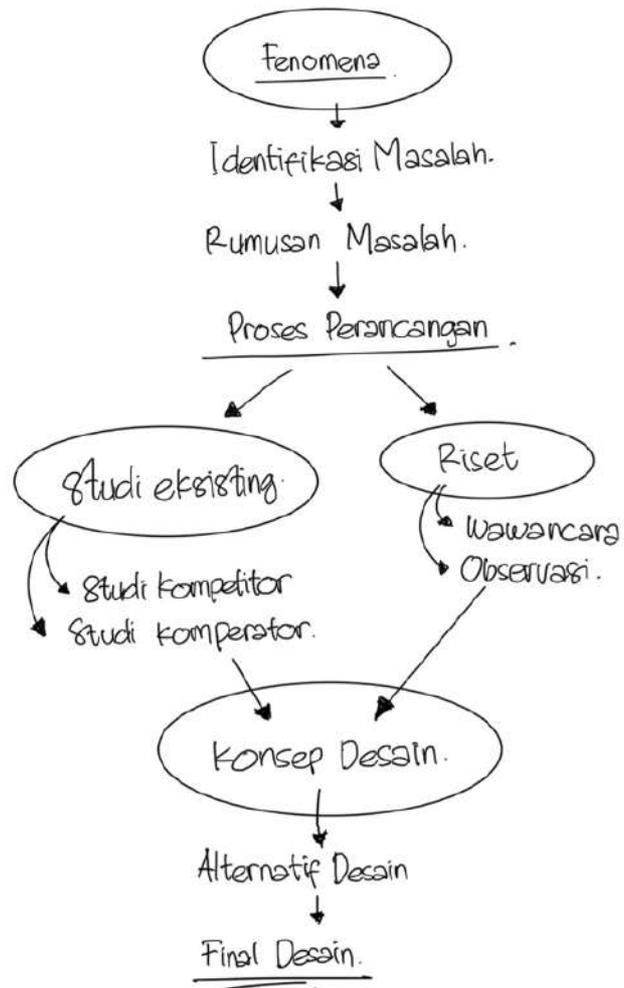
Adapun tujuan yang mendasar dari terlaksanya perancangan ini, yakni sebagai berikut :

- a. Meningkatkan daya tarik konsumen.
- b. Merancang sebuah konsep visual depot berbasis visual *dummy food* menggunakan clay yang sesuai dengan identitas dan konsep depot Mak Ay.
- c. Mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas makanan dan brand depot Mak Ay, serta efeknya pada minat pelanggan untuk mencoba menu yang ditawarkan.
- d. Menciptakan inovasi berupa visual *dummy food* sebagai media promosi depot Mak Ay.

1.6 Manfaat Perancangan

- a. Membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.
- b. Mejadikan pembeda antara depot Mak Ay dengan kompetitornya.
- c. Mengenalkan beberapa menu makanan dengan mudah dan dapat terpresentasikan secara langsung kepada konsumen.
- d. Membangun strategi promosi visual Depot Mak Ay.
- e. Mengeksplorasi metode baru untuk mempresentasikan menu mereka dengan cara yang lebih artistik dan efektif. Dengan visualisasi yang unik melalui clay, depot dapat lebih menonjol di pasar yang kompetitif dan menarik perhatian konsumen.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 6 Kerangka Perancangan

Sumber : Dokumen Pribadi