

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu daya tarik dari sebuah kota maupun negara yang sering dicari oleh masyarakat luas adalah kuliner, makanan yang memiliki beragam jenis dan rasa yang khas dari setiap daerah menjadi daya tarik yang cukup tinggi. Tidak dipungkiri lagi di daerah kota – kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan kota lainnya. Kuliner atau makanan yang sering dicari oleh masyarakat cukup beragam dari harga yang terjangkau sampai dengan harga yang cukup tinggi, dari jajanan pasar maupun masakan *restaurant*. Di kota Bandung sendiri pun sangat terkenal akan makanan – makanan yang menyajikan rasa maupun tempat yang menjadi pilihan utama bagi pengunjung, dengan bermunculan banyak sekali *café* dan *restaurant* yang sedang *happening* saat ini membuat *café* dan *restaurant* yang sudah memiliki umur menjadi tenggelam dan tidak di kenal oleh pemuda pada umumnya. Salah satu *restaurant* yang masih bertahan saat ini di kota Bandung adalah Tizi *Café Shop & Restaurant*. Salah satu *restaurant* yang berdiri cukup lama dari tahun 1970 hingga saat ini menjadi tidak diketahui oleh pemuda dikarenakan persaingan yang cukup ketat dengan *restaurant* yang mulai marak di kota Bandung yang lebih gencar dengan berbagai promosi, (media elektronik dan media cetak) Penulis berkesempatan untuk melakukan rebranding dan promosi yang bertujuan untuk mempromosikan *restaurant* Tizi *Café Shop & Restaurant* menjadi salah satu *restaurant* yang dicari oleh anak pemuda dan menambahkan pengetahuan bagi mereka tentang *restaurant* tersebut agar tidak dilupakan dan tidak kalah bersaing dengan *restaurant* – *restaurant* saat ini.

Pada awalnya Tizi adalah sebuah toko kue yang terletak di jalan Hegarmanah, awal mulanya terbentuk Tizi ini dilakukan pada tahun 1960, tetapi baru membuka toko pada saat tahun 1974 dengan membuka toko kue Tizi yangn memiliki singkatan Roti Bergizi, setelah mengalami kemajuan barulah pada tahun 1982 mencoba membuka sebuah *restaurant* yang terletak di Jalan. Kidang Panjang No. 3, Dago, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat. Tahun 1985 Tizi *Café Shop & Restaurant* ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, menjadi salah satu

restaurant yang sangat terkenal pada jaman itu, pemuda – pemuda dan pemuda banyak yang mengunjungi *restaurant* tersebut, dan juga banyak keluarga yang datang untuk berkunjung serta membeli makanan mereka. Logo dari *restaurant* ini pernah mengalami perubahan di tahun 1990-an, promosi yang dilakukan saat itu yaitu melalui Radio Oz, dan majalah / surat kabar tetapi tidak intens, pemilik lebih memusatkan dengan promosi mulut ke mulut yang dilakukan lebih dari 20 tahun tersebut.

Masalah utama yang di hadapi dari Tizi adalah logo dan gimik dari *restaurant* Tizi tidak dapat memberikan kesan *personality* yang *trustworthy*, mengapa demikian? Dikarenakan *restaurant* yang sudah lebih dari 40 tahun ini memiliki konsumen yang tetap, konsumen yang tetap adalah pelanggan yang selalu datang dengan jangka waktu tertentu dari tahun ke tahun. Salah satu kendala yang dialami *restaurant* ini adalah penurunan konsumen dari 5 tahun terakhir disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak *restaurant*. Meskipun target utama yang dituju adalah pemuda tetapi *restaurant* ini lebih dikenal oleh orang yang sudah dewasa yang mengetahui *restaurant* ini sejak kecil, hal ini terjadi dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan terhadap pemuda.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Masalah utama yang dihadapi adalah *brand* dari *restaurant* yang sudah tidak diminati dan tidak diketahui oleh kalangan pemuda dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak *restaurant* sehingga tidak diketahui oleh pemuda – pemuda saat ini.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagaimana diuraikan pada pertanyaan sebagai berikut:

- Bagaimana merancang strategi *rebranding* dan promosi untuk memperkenalkan dan memberikan informasi kepada pemuda agar berminat untuk berkunjung?
- Bagaimana cara untuk meningkatkan minat pemuda dalam mempromosikan sebuah *restaurant* dalam bentuk desain visual?

Promosi ini akan dilakukan di daerah kota Bandung dan lingkungan di sekitar Kota Bandung untuk pemuda.

1.3 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan hendak yang dicapai dari rumusan masalah yang dilakukan oleh penulis dalam memecahkan permasalahan adalah sebagai berikut:

- Tizi Cake Shop & *Restaurant* dapat bertahan dan bersaing dengan *restaurant* yang sedang marak di kota Bandung. Anak pemuda dapat mengetahui, berkunjung, dan mempromosikan kepada keluarga dan teman mereka.
- Merancang strategi promosi yang sesuai dengan minat dan desain yang disukai oleh pemuda pada saat ini dan mengajak untuk mempromosikan Tizi *Café Shop & Restaurant*.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah metode atau cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati secara individu atau kelompok secara langsung. Menganalisis terhadap konsumen yang datang ke sebuah *restaurant* dengan mengamati kebiasaan.

2. Wawancara

Wawancara untuk mengetahui apa kendala yang dialami selama ini dalam proses dan menggali informasi penting agar mempermudah dalam menentukan masalah yang di hadapi oleh *restaurant* dan menentukan desain yang disukai oleh target marketing.

3. Kuesioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan informasi dengan menyusun bagian pertanyaan yang ingin disusun berurutan secara sistematis, dilengkapi dengan alternatif jawaban yang ditetapkan dan disediakan oleh peneliti untuk dipilih oleh responden. Menyebarkan kuesioner untuk pemuda yang mengetahui

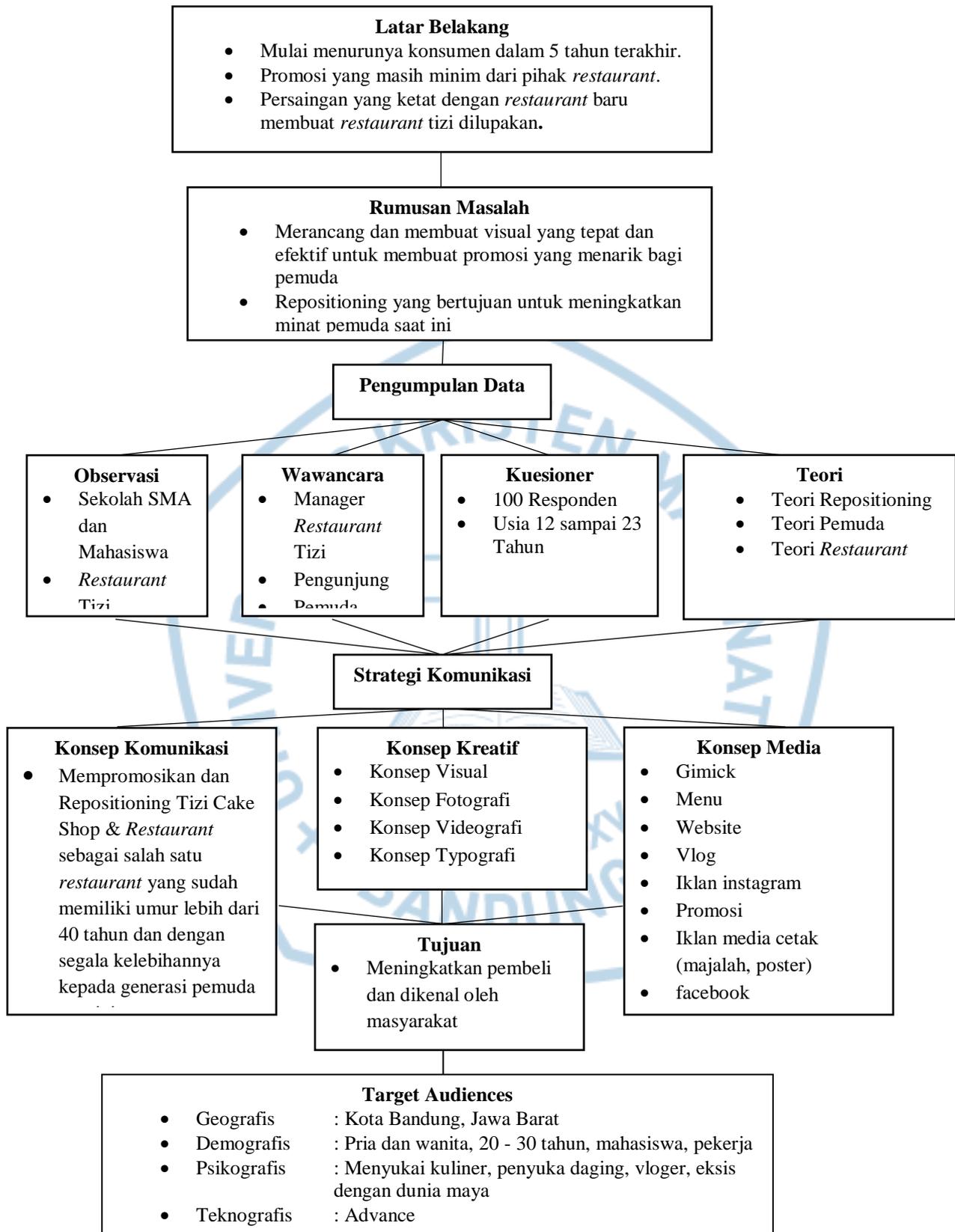
wawasan dan minat dari target marketing. Kuisisioner yang dipakai oleh peneliti adalah menyebarkan angket secara *online*.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah penelitian terhadap pustaka, jurnal, artikel dan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan proyek penelitian, yang berhubungan dengan *rebranding*, strategi promosi, maupun psikologi pemuda saat ini.



1.1 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Diagram Skema Perancangan
(Sumber : Data pribadi)