BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era teknologi informasi yang saedang berkembang saat ini, bisnis kafe dan resto di kota Surabaya ini masih sangat menjanjikan, menurut ketua Asosiasi Pengusaha kafe dan resto Indonesia (Apkrindo) jatim, Tjahjono Haryono mengatakan bahwa tahun ini omset bisnis kafe dan resto masih sangat prospektif. Meski ada beberapa kafe dan dan resto besar separti Toni Jack's yang tutup, tapi secara umum bisnis ini masih berkembang baik.

Kafe merupakan tempat untuk makan, minum dan nongkrong dengan suasana yang santai. Kafe berbeda dengan restaurant karena penyajian suasana dan juga biasanya disertai dengan music secara *live* maupun tidak. Hal tersebut membuat kafe digandrungi oleh banyak masyarakat baik itu remaja, pemuda dan eksekutif muda. Di Surabaya sendiri kafe menjadi jujungan bagi banyak orang yang ingin bersantai sejenak melepas penat ataupun berkumpul bersama teman / relasi untuk sekedar makan ataupun minum. Salah satunya kafe tersebut adalah The Louvre café.

Hal yang sama dilakukan oleh The Louvre café yang berada di Puncak Permai Apartement Shop House A110 Jalan Raya Darmo Permai III Surabaya Barat dan berdiri sejak tahun 2009. Awal mula kafe ini hanya café biasa yang belum dikenal banyak orang, setelah berganti pemilik yang dibawa naungan PT. FKMN (Fajar Karya Mandiri Nasional) kafe ini cukup meningkat. Louvre berasal

dari kata perancis yang artinya adalah *cahaya kota*. *Louvre* adalah nama sebuah gedung museum di perancis, namun disurabaya dijadikan sebuah kafe yang bernama The Louvre café. Dilihat dari namanya saja orang mengira kafe tersebut mempunyai suasana romantic, namun kafe ini berkonsep semi pap dan mengusung konsep *western* yang berkiblat ke barat, dengan penataan lampu yang warna warni yang digantung di atas, menambah menarik suasana. Beda dengan kafe-kafe lain. Louvre mempunyai ke unikan yaitu menyuguhkan kenyamanan bagi para pengunjung dengan alunan *live* DJ. Tidak hanya itu, Louvre menempatkan dirinya sebagai cafe *House Of Beer* satu-satunya di Surabaya yang tentu saja bertujuan untuk dapat menarik target konsumen yaitu eksekutif muda. Tidak lupa makanan dan minuman lainya yaitu dari makanannya yang di sajikan bebek goring sambel ijo, chiken wing dan French fries. Minuman lain yang di sajikan terdiri macam-macam coktil dan moctail.

Kesuksesan The Louvre café seiring berjalanya waktu, lambat laun mulai redup. Kafe ini mulai sepi pengunjung diawali pada awal tahun 2012 lalu, dan berlangsung saat ini. Bila duhulunya setiap hari kafe ini selalu ramai dengan pengunjung. Dengan berkembangnya bisnis kafe-kafe bermunculan yang gencar melakukan promosi dan pemasaran, namun tidak dengan The Louvre café. tidak adanya promosi yang membuat kafe ini redup. Sesuai data penjualan 1 tahun terakhir hanya mencapai rata-rata 60jt perbulan, sebelumya omset yang di dapat rata-rata 95-100jt perbulan. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam bisnis kafe maka di perlukan adanya media promosi yang efektif guna meningkatkan penjualan. Kurangnya media promosi yang dilakukan The Louvre café

menyebabkan rendahnya *brand awareness*. Para pengusaha café ini saling bersaing dalam menarik perhatian konsumen, Agar mendapat konsumen sebanyak mungkin misalnya dengan cara mengenalkan produk yang ditawarkan. Hal ini yang mendasari perancangan media promosi The Louvre café untuk meningkatkan *brand awareness*.

Brand awareness menurut Aaker, (1991:61) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau menyebutkan kembali (recall) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Bisa dikatakan, brand awareness menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat brand produknya. Sebab, tak bisa dipungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat brand produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan. Untuk meningkatkan brand awareness perusahaan membutuhkan sebuah promosi yang benar dan terencana dengan tujuan mengenalkan The Louvre café kepada masyarakat.

Program promosi terhadap sebuah produk dapat mempengaruhi konsumen dalam penilaian terhadap produk tersebut. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2001:68) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi sangatlah penting untuk penjualan produk perusahaan. Jika dilihat dari kemampuan The Louvre café ini sangat memiliki peluang untuk bersaing dengan café lainnya. Oleh karena itu diperlukan dukungan dengan perancangan program promosi The Louvre café

sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* yang optimal, ssehingga bisa mewejutkan peluang tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas telah diuraikan, yang menjadi rumusan masalah dalam perancangan ini adalah : bagaimana merancang media promosi The Louvre cafe sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Batasan Masalah

Dari permasalahan yang dirumuskan di atas maka batasan dari permasalahan yang digunakan dalam perancangan ini adalah :

- Perancangan media promosi ditujukan untuk meningkatkan brand awareness The Louvre café Surabaya.
- 2. Perancangan media promosi The Louvre café dititik beratkan pada media online khususnya website, selain itu dirancang media pendukung lainnya seperti iklan majalah, iklan Koran, iklan radio, *flyer*, kartu nama, *merchandise*.

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai pada Tugas Akhir ini adalah merancang media promosi The Louvre café sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat yang diharapkan dari dilakukannya perancangan media promosi The Louvre café ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat secara teoritis

Dapat memberikan masukan kepada manajemen The Louvre café dalam hal media promosi, khususnya melalui stategi visual.

b. Manfaat praktis

Dapat memperkaya konsep atau teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan desain komunikasi visual, khususnya yang terkait dengan perancangan sistem visual sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

