

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini bisnis waralaba (*franchise*) tidak pernah sepi peminat. Kategori usaha makanan menjadi primadona dalam bisnis waralaba (Agustaman, 2007:1). Resto Kampoeng Steak Surabaya (KS) adalah salah satu resto waralaba lokal yang telah merambah di kota-kota besar seperti Semarang, Gresik, dan Jakarta. Permasalahannya, meski resto ini berasal dari Surabaya, usaha bisnis makanan ini tidak memperlihatkan karakteristik Surabaya. Padahal jika hal ini dilakukan, maka resto ini akan memiliki nilai lebih, terutama ketika membuka cabang di kota-kota besar di luar Surabaya. Kampoeng Steak akan memiliki nilai tambah berupa ciri khas sebagai usaha bisnis lokal yang berasal dari Surabaya. Sehingga dengan memberi suatu inovasi baru berupa karakteristik Surabaya pada resto Kampoeng Steak, diharap pelanggan tidak berpindah ke resto steak lainnya. Berangkat dari permasalahan tersebut, maka penelitian ini diarahkan untuk merancang media promosi resto Kampoeng Steak dengan menggunakan karakteristik Surabaya sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty*.

Saat ini kebutuhan manusia sangatlah banyak. Menurut Rizkacil (2012) dalam blognya bahwa berdasarkan tingkat kepentingan/prioritas, kebutuhan manusia dibagi menjadi 3 yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Untuk kebutuhan primer terdiri dari sandang, pangan dan papan. Ketiga unsur tersebut

sangat penting bagi kehidupan manusia terutama kebutuhan pangan. Kebutuhan pangan sangat dibutuhkan manusia karena makanan merupakan sumber energi. Saat ini ada sekitar 350 waralaba asing dan 2000 waralaba lokal yang diantaranya berkategori berpeluang usaha (Mix Marketing Communications, 2013: 36). Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) memperkirakan bahwa tahun ini waralaba asing tumbuh 6-7%, untuk waralaba lokal diperkirakan hanya tumbuh 2-3%. Salah satu penyebab menurunnya pertumbuhan waralaba lokal adalah karena ketidakmampuan waralaba dalam membangun diferensiasi. Padahal, bisnis waralaba harus memiliki keunikan atau ciri khas dalam usahanya yang sulit ditiru oleh pesaing (Mix Marketing Communications, 2013: 36).

Di Surabaya, salah satu bisnis *franchise* lokal yang cukup terkenal adalah resto Kampoeng Steak. Kampoeng Steak adalah resto lokal yang menyajikan produk makanan dan minuman dengan menu spesial steak dengan harga yang terjangkau. Kampoeng Steak sendiri adalah salah satu resto waralaba lokal yang berasal dari Surabaya. Saat ini Kampoeng Steak telah membuka cabang di kota-kota besar seperti Semarang, Gresik, dan Jakarta.

Meski resto Kampoeng Steak berasal dari Surabaya, tetapi usaha bisnis makanan ini belum memperlihatkan karakteristik Surabaya yang merupakan identitas asal dari Kampoeng Steak itu sendiri. Hal ini penting bagi bisnis waralaba karena identitas merupakan salah satu faktor yang membedakan waralaba satu dengan waralaba lainnya (Mix Marketing Communications, 2013: 37). Visi dari resto ini juga ingin menjadikan resto Kampoeng Steak sebagai salah satu ikon wisata kuliner Surabaya. Dengan mengangkat karakteristik Surabaya

maka akan menjadikan perubahan pada resto Kampoeng Steak selama ini. Sehingga Resto Kampoeng Steak akan mempunyai nilai tambah atau *image* yang unik dan berbeda.

Kampoeng Steak merupakan salah satu dari sekian resto steak di Surabaya yang bersaing dengan kompetitor steak lainnya. Untuk menghadapi persaingan tersebut, selama ini Resto Kampoeng Steak hanya menampilkan ciri khas penataan interior dengan ornamen kayu serta warna biru dan kuning. Kampoeng Steak juga memberikan harga yang relatif terjangkau untuk sajian menu steak agar dapat dinikmati oleh masyarakat dari segala kalangan, sehingga menjadikan resto Kampoeng Steak cukup terkenal khususnya di kalangan remaja.

Menurut pengamatan, ada beberapa hal yang bisa Kampoeng Steak tonjolan untuk memperkuat merek Kampoeng Steak di tengah-tengah gempuran pesaing dibidang steak lainnya. Salah satunya adalah dengan memberikan suatu inovasi baru berupa penggambaran *image* Surabaya pada resto Kampoeng Steak. Meski Kampoeng Steak sudah memperlihatkan sedikit unsur-unsur yang khas, tetapi masyarakat belum *aware* atau tidak terlalu peduli dengan hal tersebut.

Penggambaran *image* Kampoeng Steak sebagai salah satu resto yang berasal dari Surabaya belum tersampaikan. Maka untuk menambahkan karakteristik Surabaya pada resto Kampoeng Steak harus dibuat suatu media promosi yang akan digunakan sebagai pengenalan *image* Surabaya kepada masyarakat. Sehingga dengan adanya nilai tambah sebagai *franchise* lokal yang berasal dari Surabaya, resto Kampoeng Steak juga mempunyai *image* yang unik

dan berbeda sehingga tetap menjadi pilihan masyarakat di tengah maraknya persaingan bisnis kuliner baru yang juga menawarkan menu steak.

Dengan adanya image Surabaya, maka pelanggan dari Kampoeng Steak harus diperhatikan. Untuk mempertahankan pelanggan lama maupun calon konsumen yang baru, serta meningkatkan merek resto Kampoeng Steak agar mempunyai *image* tersendiri dan tetap menjadi pilihan masyarakat yang ingin menikmati menu steak di tengah maraknya pesaing-pesaing yang menawarkan menu steak dengan konsep yang sama, perlu direncanakan suatu diferensiasi atau ciri khas yang berbeda. Seperti tampilan unik dengan menonjolkan karakteristik daerah asal resto Kampoeng Steak yaitu Surabaya sehingga menjadikan Kampoeng Steak berbeda dengan resto steak lainnya. Oleh karena itu, loyalitas merek merupakan ukuran untuk mencegah konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Sehingga perlu dilakukan perancangan media promosi resto Kampoeng Steak dengan menggunakan karakteristik Surabaya sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty*.

Karakteristik merupakan suatu hal yang berhubungan dengan suatu ciri khusus tertentu. Penambahan karakteristik Surabaya pada resto Kampoeng Steak akan ditonjolkan pada media promosi. Sehingga dengan adanya karakteristik sebagai *franchise* lokal yang berasal dari Surabaya, Kampoeng Steak akan mempunyai nilai tambah berupa identitas unik dan berbeda yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan memperkenalkan karakteristik Surabaya pada resto Kampoeng

Steak maka akan menjadi perubahan yang nantinya akan menjadi sebuah ingatan khusus bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

Dalam hal ini media promosi berperan sebagai salah satu sarana untuk mengenalkan/mempublikasikan sesuatu yang dimiliki perusahaan kepada para konsumen. Dengan adanya media promosi, ciri khas berupa *image* karakteristik Surabaya melalui Resto Kampoeng Steak tersebut akan ditonjolkan dan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dari Kampoeng Steak. Sehingga resto Kampoeng Steak tetap diminati oleh pelanggan lama dan semakin dikenal luas oleh publik.

Media promosi yang cocok untuk meningkatkan *brand loyalty* dengan menggunakan karakteristik Surabaya adalah iklan media cetak seperti iklan surat kabar (koran), iklan majalah, iklan televisi, iklan internet, dan media pendukung seperti *flyer*, iklan radio, dan merchandise. Sehingga dengan semakin kuatnya karakteristik *franchise* lokal yang berasal dari Surabaya, diharapkan hal tersebut dapat menjadikan resto Kampoeng Steak sebagai salah satu ikon wisata kuliner Surabaya dan mampu menarik minat masyarakat/konsumen lama yang berasal dari dalam maupun luar Surabaya.

Berdasarkan fenomena yang ada, maka Tugas Akhir ini mengangkat tentang upaya meningkatkan *brand loyalty* dengan menampilkan nilai tambah yang selama ini belum ditonjolkan yaitu karakteristik Surabaya dalam bentuk media promosi, sehingga judul dari Tugas Akhir ini adalah “Perancangan Media Promosi Resto Kampoeng Steak Dengan Menggunakan Karakteristik Surabaya Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Loyalty*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan adalah bagaimana merancang media promosi resto Kampoeng Steak dengan menggunakan karakteristik Surabaya sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty* ?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam laporan ini terfokus dan tidak terlalu meluas, maka diperlukan batasan-batasan mengenai permasalahan, yaitu sebagai berikut:

1. Penggunaan karakteristik Surabaya pada perancangan media promosi ditujukan untuk meningkatkan *brand loyalty* resto Kampoeng Steak.
2. Perancangan media promosi resto Kampoeng Steak ditentukan pada media televisi dan internet, selain itu dirancang media pendukung lainnya seperti iklan koran, iklan majalah, iklan radio, flyer dan merchandise yang dianggap relevan bagi peningkatan *brand loyalty*.
3. Hanya dibatasi untuk wilayah kota Surabaya.

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan yang ingin dicapai dari pembuatan Tugas Akhir ini adalah untuk merancang media promosi resto Kampoeng Steak sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty*.

1.5. Manfaat Perancangan

1.5.1. Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis dari perancangan media ini adalah dapat menambah pengetahuan umum akan ciri khas atau karakteristik yang ada pada kota Surabaya.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi masyarakat serta mahasiswa yang ingin mengetahui tentang perancangan media promosi, khususnya dalam mengenalkan karakteristik dari daerah asal sebagai suatu keunikan yang mempunyai daya tarik tersendiri.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi resto Kampoeng Steak dalam pengenalan karakteristik perusahaan sehingga dapat menjadi ciri khas yang unik dan berbeda.

