

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makan dan minum pada dasarnya adalah salah satu kebutuhan pokok bagi manusia yang berfungsi sebagai sumber energi untuk melakukan segala aktifitas dan salah satu faktor utama bagi kelangsungan hidup manusia, dengan kata lain tanpa makanan manusia tidak akan dapat bertahan hidup, saat ini seiring dengan perkembangan jaman sudah banyak ke anekaragaman makanan yang ada untuk dikonsumsi masyarakat baik itu makanan yang dibuat sendiri maupun makanan siap saji yang disediakan oleh para pengusaha yang bergerak di bidang kuliner (Damayanti, Pritasari, & Lestari, 2017:15). Selain kebutuhan biologis yang mendorong keinginan manusia untuk makan, timbulnya selera makan dikarnakan juga karena penampilan dari makanan mulai dari aroma, cita rasa, dan bagaimana cara penyajiannya (Jamaludin, 2016: 25).

Menurut Khusnul dan Ugie (2019:81), tujuan utama sebuah rumah makan adalah menyajikan dan memberikan pelayanan makanan dan minuman bagi konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan/laba yang maksimal. Harapan yang dicapai adalah tercapainya kepuasaan pelanggan. Disamping mutu pelayanan yang baik dari suatu produk makanan sangat berperan penting dalam upaya tercapai kepuasan konsumen. Pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional dan cenderung memiliki loyalitas tinggi terhadap

produk. Kesetiaan pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan konsumen dalam membeli produk tanpa mempertimbangkan produk alternatif yang ditawarkan oleh pesaing dan merekomendasikannya (Sidi, 2018:16).

Menurut FAO dalam Kesmas (2017:15) warung makan sebagai street food, merupakan makanan dan minuman siap konsumsi yang dipersiapkan dan atau dijual di jalan atau tempat-tempat umum lainnya. Warung makan sering disebut dengan berbagai nama sejenis, seperti warung tegal (warteg), kedai makan, kantin, warung padang, dan sebagainya (Ayodya 2007: 9).

Warung makan banyak dipilih orang untuk mengisi perut, terutama bagi mereka yang memiliki dana terbatas. Berdasarkan observasi peneliti bahwa di sekitar kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta di desa Pabelan, banyak terdapat warung makan. Menurut Atika Mayasari (2022: 12), tempat warung makan yang direkomendasikan di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta di Pabelan antara lain rumah makan padang murah, Gudeg Podomoro Relasi, Dapur Menco, Dapur Bunda, Ayam Kremes JOJO, Ayam Kremes Asri, Ayam Suwir Bali Bu Anton, Steak Moen-Moen, Warung Jepun UMS, Nasi Pecel Jamur Tiram Mbak Sulis, Mie Ayam Yahuud UMS, dan warmindo.

Penelitian ini menfokuskan dalam penelitian tentang warmindo di Pabelan Kartasura. Data observasi peneliti warmindo di Pabelan sebagai berikut.

Tabel 1
Data Warmindo di Pabelan Kartasura

No	Nama Warmindo	Alamat
1	Warmindo Burjo Pasundan Café	Pabelan
2	Warmindo Kita	Pabelan
3	Warmindo Katineung 06	Pabelan
4	Warmindo Damai Yukk	Pabelan
5	Warmindo Pabelan	Pabelan
6	Warmindo Ambucuy	Pabelan
7	Warmindo Akustik	Pabelan
8	Warmindo Mbah Banjir UMS	Pabelan
9	Warmindo Abb	Pabelan
10	Warmindo Padasuka 1, 2, & 3	Pabelan
11	Warmindo Putra Bengawan	Pabelan
12	Warmindo Al-Ikhlas	Pabelan
13	Warmindo Arjuna	Pabelan

Sumber: Data Observasi Pemeneliti, 2022

Warung makan indomie, atau biasa yang kita kenal dengan sebutan Warmindo ini pasti sudah tidak asing lagi terdengar di telinga kita. Mulai dari aneka menu instant yang cocok di lidah kita sebagai masyarakat Indonesia, serta lebih praktis dan khususnya lebih ramah di kantong pelajar maupun mahasiswa. Hal ini menjadi alasan mengapa para pelajar maupun mahasiswa menjadikan Warmindo sebagai tempat makan langganan, bahkan hingga menjadi tongkrongan asyik pada saat ini.

Warmindo (warung makan indomie) merupakan sebuah warung makan sederhana yang populer saat ini. Selain menyediakan berbagai macam

makanan dan minuman, Warmindo juga merupakan warung makan yang rata-rata buka 24 jam sehingga mampu membantu warga sekitar dan mahasiswa ketika membutuhkan makanan di sepanjang waktu. Bagi sebagian besar mahasiswa mungkin sudah sangat familiar dengan Warmindo/Burjo. Sudah sejak lama juga Warmindo menjadi pilihan andalan bagi anak kos di daerah kampus maupun bagi mahasiswa pada umumnya. Karena harga setiap sajinya yang terjangkau, menu makanan yang mengenyangkan, serta berbagai kemudahan yang diberikan mampu menarik minat pembeli yang notabene dari kalangan mahasiswa di sekitar kampus.

Salah satu Warmindo di Pabelan adalah Warmindo Padasuka. Warmindo ini sudah memiliki 3 cabang, yaitu Padasuka 1 dan Padasuka 2 berada di pabelan, sedangkan Padasuka 3 berada di Gonilan. Warmindo Padasuka sudah terdaftar di Gofood melayani secara online dengan Visi Cepat saji, Bakmie, Kopi. Menu yang disajikan di Warmindo Padasuka antara lain Mie Dok Dog+osis Ayam, Mie Dog Dok Ayam, Mieos+telor Ceplok (Double Telor), Nasi Goreng +Telor Ceplok (Double Telor), Mie Goreng Double + Telor, Orak Arik Telor + Telor Balado, Orak Arik Telor + Tongkol, Nasi Tongkol Sayur, Orak Arik Telor +Ayam Goreng Paha, dan lainnya.

Perkembangan warmindo tidak lepas dari media promosi. Media promosi adalah cara yang dilakukan oleh pembisnis dalam menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa yang dijualnya supaya calon konsumen tertarik untuk membeli (Hasugian, 2018:85). Sedangkan promosi bisa diartikan sebagai suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, yang berarti

segala aktivitas yang berusaha menyebarluaskan informasi yang dapat mempengaruhi ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan pemasaran dan membuat pembeli loyal terhadap produk yang dibelinya.

Berdasarkan observasi tentang media promosi yang digunakan warmindo Padasuka sampai saat ini, baru terbatas menggunakan MMT nama warmindo dan Instagram.



Gambar 1. Instagram@Warmindopadasuka

Berdasarkan akun Instagram tersebut terlihat bahwa Warmindo Padasuka belum banyak follower (pengikut) sehingga diperlukan media promosi yang lain. Saat ini di era yang serba digital media promosi sering dibagi ke dalam dua bagian yaitu media online dan offline, dengan kata lain promosi melalui internet dan tidak menggunakan internet. Media promosi dengan internet misalnya dengan menggunakan media sosial, market place, dll. Sedangkan untuk promosi secara offline kita sering melihatnya menggunakan media billboard, spanduk, brosur, banner.

Hasil wawancara awal menunjukkan bahwa warmindo terbagi menjadi dua sistem usaha yaitu: pertama, usaha milik pribadi yang pengelolaan dan

penjualannya langsung dilakukan oleh pemilik Warmindo sendiri sehingga tidak memerlukan karyawan atau pekerja. Kedua, usaha yang melibatkan beberapa tenaga kerja dalam pengelolaan dan penjualannya. Pemilik Warmindo memberikan fasilitas warung dan peralatannya.

Oleh karena itu, Warmindo Burjo Padasuka memerlukan strategi promosi guna mempertahankan citra layanan khas kuliner yang diunggulkan. Dilihat dari promosi yang telah dilakukan dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Warmindo Burjo Padasuka masih sangat memerlukan media promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Banyak media yang digunakan sebagai alternatif dalam berpromosi, akan tetapi ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih media promosi yang akan dipakai. Mengingat pentingnya ketepatan memilih media promosi maka langkah awal yang harus diperhatikan adalah siapa target audiens yang akan dicapai.

Media komunikasi visual merupakan media yang sering digunakan dalam berbagi informasi atau berkomunikasi. Komunikasi visual menurut Adi Kusrianto: “Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna atau pesan” (Kusrianto, 2009:10).

Berdasarkan alasan pemilihan tema dan alasan pemilihan jenis karya, penulis menggunakan topik “Perancangan Sosial Media Warmindo Burjo Padasuka di Pabelan Kartasura”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang media promosi Warmindo Burjo Padasuka di Gatak Pabelan Kartasura melalui media sosial?
2. Bagaimana menentukan penempatan media (*media placement*) promosi Warmindo Burjo Padasuka di Gatak Pabelan Kartasura?

C. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk merancang media promosi Warmindo Burjo Padasuka di Gatak Pabelan Kartasura di Gatak Pabelan Kartasura melalui Media sosial.
2. Untuk mengetahui penempatan media (*media placement*) promosi Warmindo Burjo Padasuka di Gatak Pabelan Kartasura melalui Media sosial.

D. Manfaat

Adapun manfaat yang diharakan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek teoritis
 - a. Bagi peneliti, menambah ilmu dan pengetahuan serta informasi baik itu teoritis dan empiris tentang perancangan media promosi menggunakan media sosial.

- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan pedoman dan referensi untuk penelitian dimasa mendatang pada bidang yang sama.
2. Aspek Praktis

Bagi perusahaan, dapat memberikan saran dan masukan yang bermanfaat dalam perancangan media promosi menggunakan media sosial Warmindo Burjo Padasuka di Pabelan Kartasura.

