

BAB II

DESKRIPSI TAIGERSPRUNG

Pada bab ini membahas deskripsi client, yaitu Taigersprung, serta strategi komunikasi yang diusulkan dalam peran *Media Planner*, *Content Planner* dan *Creative*. Pemahaman terhadap profil *client* menjadi dasar dalam manajemen *event* yang efektif guna memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen. Selain itu, usulan program komunikasi yang mencakup pengelolaan *event* dirancang untuk mendukung pencapaian tujuan karya bidang.

2.1 Gambaran Umum Client

Di Semarang, terdapat banyak pilihan restoran dimsum yang menawarkan berbagai menu dengan cita rasa khas. Mulai dari yang mengusung konsep modern hingga yang masih mempertahankan gaya tradisional, masing-masing restoran memiliki keunikan tersendiri dalam menyajikan dimsum. Ada yang menyajikan dimsum halal, ada yang menawarkan menu campuran, beberapa buka hingga 24 jam, sementara yang lain tutup lebih awal pada pukul 22.00. Seiring berkembangnya tren kuliner di Semarang, restoran dimsum pun terus berinovasi dalam menyajikan hidangan yang lezat dan menggugah selera bagi para pecinta makanan. Taigersprung turut hadir dengan konsep khasnya, menawarkan cita rasa autentik dan pengalaman bersantap yang unik bagi pecinta dimsum di kota ini.

Taigersprung merupakan industri yang bergerak pada food and beverage. Taigersprung berdiri pada April 2020 dengan membuka cabang pertamanya di kota Yogyakarta. Taigersprung memiliki tagline yaitu “No.1 dimsum di Jawa Tengah.” Taigersprung sendiri sudah memiliki empat cabang yaitu satu di kota Solo dan dua di kota Yogyakarta dan telah menjadi salah satu restoran dimsum pilihan masyarakat

Yogyakarta. Pada bulan Juli 2024 Taigersprung membuka cabangnya di Kota Semarang tepatnya di jalan Erlangga Barat 7. Taigersprung juga memiliki konsep restoran yang unik seperti di film-film Cina pada zaman dahulu.

Meskipun berhasil membangun reputasi sebagai restoran dimsum pilihan masyarakat Yogyakarta, Taigersprung belum mampu dalam menjangkau pasar Semarang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang masih belum mengetahui adanya Restoran Taigersprung. Meskipun memiliki potensi yang besar, restoran ini menghadapi tantangan yang cukup berat, terutama dari kompetitor yang sudah lebih mapan dan memiliki basis pelanggan yang kuat. Persoalan ini didukung oleh faktor banyaknya kompetitor dimsum lain yang sudah lebih dulu berada di Semarang seperti Winglok, Wingheng, ataupun Monkeybaa.

Taigersprung menghadirkan beragam pilihan menu mulai dari aneka dimsum, berbagai varian mie, nasi hainan dengan cita rasa autentik, serta bubur. Selain itu, Taigersprung juga menyediakan berbagai menu pelengkap lainnya yang dapat dinikmati sebagai pendamping hidangan utama. Seluruh produk yang ditawarkan oleh Taigersprung dipasarkan dengan harga yang terjangkau, yakni berkisar antara Rp 15.000 hingga Rp 25.000, sehingga memungkinkan pelanggan dari berbagai kalangan untuk menikmati sajian berkualitas dengan harga yang ramah di kantong.

Stakeholder internal Taigersprung hanya terdiri dari pemilik dan manajemen Taigersprung, hal ini tentunya berperan dalam mengarahkan strategi bisnis, pengelolaan operasional dan memastikan keberlanjutannya usaha. Pemilik memiliki peran untuk bertanggung jawab atas semua bentuk operasional yang dilakukan serta memastikan standar kualitas dari produk Taigersprung tetap terjaga oleh seluruh manajemen Taigersprung. Selain itu, pemilik juga memastikan Taigersprung dalam menjaga identitas sebagai restoran dimsum autentik halal dengan harga terjangkau yang bisa dinikmati oleh semua kalangan. Untuk manajemen Taigersprung sendiri

berperan untuk mengontrol jalannya operasional setiap harinya, memastikan kinerja karyawan, dan memaksimalkan kualitas layanan untuk pelanggan. Dengan manajemen yang terstruktur, Taigersprung dapat memperluas jangkauan pasarnya.

Stakeholder eksternal Taigersprung mencakup pihak-pihak yang berperan untuk mendukung keberlanjutannya Taigersprung. Pelanggan merupakan *stakeholder* eksternal utama dikarenakan tingkat kepuasan pelanggan berperan penting dalam menentukan keberlanjutannya suatu bisnis. Oleh karena itu, Taigersprung menarik perhatian kalangan yang ingin mencari *chinese food* halal berkualitas namun tetap dengan ciri khas autentik. Dengan adanya pelanggan yang datang berulang dikarenakan kualitas dan inovasi yang ditawarkan oleh Taigersprung dapat menjadi faktor utama dalam pertumbuhan Taigersprung. Agar tetap dapat bersaing, Taigersprung harus memahami segala kebutuhan serta keinginan pelanggan.

2.2 Usulan Program Komunikasi

Tingkat kesadaran merek Taigersprung di Semarang masih tergolong rendah, meskipun restoran ini telah sukses membangun reputasi di Yogyakarta. Hal ini dipengaruhi oleh ketatnya persaingan dengan kompetitor yang lebih dulu hadir di Semarang. Untuk meningkatkan brand awareness, diterapkan strategi komunikasi melalui dua program utama yaitu DIM-FUN *Cooking Class* dan Taigersprung Jalan-Jalan. Kedua event ini dirancang untuk membangun keterlibatan langsung dengan konsumen serta memperkenalkan brand Taigersprung kepada masyarakat Semarang. Untuk memastikan program DIM-FUN *Cooking Class* dan Taigersprung Jalan-Jalan mampu meningkatkan *brand awareness*, diperlukan strategi promosi yang optimal melalui media sosial Instagram. Sebelumnya, Taigersprung telah mengundang beberapa KOL lokal asal Semarang untuk membantu mempromosikan cabang Semarang. Namun, upaya yang dilakukan oleh Taigersprung ini masih terbatas

dikarenakan hanya melibatkan beberapa KOL saja, sehingga jangkauan promosi belum maksimal.

Sebagai langkah strategis, dilakukan paid promote dengan influencer untuk memperluas jangkauan promosi event dan brand secara digital. Strategi ini diperkuat dengan media partnership, yang melibatkan akun media sosial komunitas tertentu untuk menyebarkan informasi event lebih luas. Selain itu, dilakukan pemasangan *Out of Home* berupa X-Banner di outlet dan tenant untuk memperkuat *exposure brand* secara *offline* dan menarik perhatian audiens potensial.

Melalui kombinasi strategi digital dan *offline* ini, perencanaan komunikasi Taigersprung diharapkan dapat menciptakan *exposure brand* yang lebih luas serta memperkuat posisinya di pasar kuliner Semarang.