

BAB II

DESKRIPSI TAIGERSPRUNG

Bab ini membahas deskripsi dari Restoran Dimsum Taigersprung, yaitu gambaran umum klien, *stakeholder*, serta program usulan. Pembahasan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai konteks kerja sama serta dasar perencanaan yang menjadi landasan dalam implementasi program.

2.1 Gambaran Umum Klien

Industri kuliner di Kota Semarang terus berkembang pesat, salah satu jenis kuliner yang semakin populer adalah dimsum. Makanan khas Tiongkok ini semakin diminati oleh masyarakat, baik karena cita rasanya yang lezat maupun konsep penyajiannya yang praktis. Seiring dengan meningkatnya permintaan, berbagai restoran dimsum bermunculan di Semarang, mulai dari yang menyajikan hidangan autentik hingga yang menawarkan inovasi menu modern.

Dimsum di Semarang memiliki harga yang bervariasi, sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan usia dan lapisan masyarakat. Mulai dari pilihan yang terjangkau hingga yang premium dengan bahan berkualitas tinggi. Banyak restoran dimsum di Semarang juga mengusung konsep halal, sehingga lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan. Selain itu, lokasinya yang strategis, seperti di pusat perbelanjaan, kawasan kuliner, dan area perkantoran, ditambah dengan jam buka yang beragam yaitu dari pagi hingga terdapat juga restoran dimsum yang buka selama 24 jam. Hal ini membuat dimsum menjadi pilihan makanan yang dapat disantap untuk berbagai kesempatan, baik sarapan, makan siang, maupun sekadar bersantai. Persaingan di industri ini semakin ketat, sehingga setiap restoran berusaha menghadirkan keunggulan tersendiri, baik dari segi kualitas rasa, harga yang bersaing, maupun konsep tempat yang menarik.

Di tengah persaingan tersebut, Taigersprung hadir di Semarang sebagai restoran yang menghadirkan pengalaman kuliner khas Tiongkok dengan spesialisasi pada dimsum. Mengusung konsep autentik *Chinese*, Taigersprung tidak hanya menyajikan dimsum dengan cita rasa otentik, tetapi juga menghadirkan atmosfer yang mendukung

untuk memberikan pengalaman makan yang lebih berkesan. Dengan komitmen untuk menyajikan hidangan berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau, Taigersprung terus berkembang dan memperluas jangkauan pasarnya di Semarang.

Taigersprung pertama kali didirikan pada April 2020 dengan membuka cabang pertamanya di Jalan Seturan Raya, Yogyakarta. Kehadiran Taigersprung di Yogyakarta mendapat respons positif dari pelanggan hingga menjadi salah satu destinasi kuliner yang banyak diminati. Seiring dengan pertumbuhan pelanggan serta antusiasme masyarakat yang semakin tinggi, Taigersprung memperluas operasionalnya dengan membuka cabang kedua di Jalan Pakuningratan, Yogyakarta, pada Juli 2022. Pembukaan cabang ini semakin memperkuat eksistensi Taigersprung sebagai restoran dimsum terkemuka di Yogyakarta, dengan mempertahankan kualitas produk serta meningkatkan kapasitas untuk melayani lebih banyak pelanggan.

Melihat potensi pasar yang lebih luas, Taigersprung melanjutkan ekspansinya ke kota lain dengan membuka cabang ketiga di Semarang pada Juli 2024. Cabang Semarang berlokasi di Jalan Erlangga Barat 7 No. 1, Pleburan, Kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang. Lokasi ini dipilih secara strategis untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, mulai dari kalangan anak muda, keluarga, hingga masyarakat umum yang mencari *Chinese Food*.

Seiring dengan pertumbuhan bisnisnya, Taigersprung terus memperluas jangkauan pasar dan kembali membuka cabang keempat di Kota Surakarta (Solo) pada Desember 2024. Cabang ini berlokasi di Jalan Teuku Umar, yang merupakan salah satu kawasan strategis di Solo. Dalam waktu kurang dari lima tahun, Taigersprung telah sukses memperluas usahanya dengan membuka empat cabang di tiga kota yang tersebar di Jawa Tengah dan DIY.

Taigersprung menghadirkan desain interior yang estetik, menggabungkan dekorasi khas Tiongkok dengan sentuhan modern. Konsep ini menciptakan suasana yang elegan dan nyaman, menjadikannya tempat yang ideal bagi pelanggan untuk menikmati hidangan dengan pengalaman bersantap yang lebih autentik. Selain itu, fasilitas yang disediakan dirancang untuk memberikan kenyamanan maksimal, sehingga masyarakat tidak hanya datang untuk menikmati makanan lezat, tetapi juga merasakan atmosfer

yang menyenangkan dan menarik secara visual, cocok untuk berkumpul bersama keluarga, teman, maupun rekan kerja.

Taigersprung menghadirkan beragam pilihan menu khas Tiongkok yang halal dengan cita rasa autentik serta harga yang bervariasi, mulai dari Rp 15.000 hingga Rp 240.000, sehingga dapat menjangkau berbagai segmen pelanggan. Sebagai restoran yang mengkhususkan pada hidangan dimsum, Taigersprung menawarkan berbagai varian, baik yang dikukus (*steam*) maupun digoreng (*fried*). Selain dimsum, Taigersprung juga menyediakan berbagai pilihan hidangan utama hingga pelengkap, seperti mie, nasi, bubur, bebek panggang, berbagai sup, dan dessert. Taigersprung juga menawarkan berbagai jenis pilihan minuman, mulai dari teh, *soft drinks*, kopi, *smoothies*, hingga kombucha. Dengan ragam menu yang variatif dan berkualitas, Taigersprung berkomitmen untuk memberikan pengalaman kuliner yang autentik serta memuaskan bagi setiap pelanggan.

2.2 Stakeholder

Sebagai restoran yang terus berkembang, Taigersprung memiliki beberapa *stakeholder* yang berperan penting dalam menjaga kelangsungan serta mendorong pertumbuhan bisnisnya. *Stakeholder* ini terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal, yang masing-masing memiliki kontribusi dalam mendukung operasional serta ekspansi Taigersprung.

Stakeholder internal Taigersprung merupakan kelompok yang secara langsung terlibat dalam operasional serta pengelolaan bisnis Taigersprung. Dalam hal ini terdapat pemilik usaha sebagai pengambil keputusan tertinggi serta menentukan arah ekspansi dan pengembangan restoran. Selain itu, terdapat manajemen dari berbagai departemen, termasuk *business development*, *marketing*, *creative*, dan lainnya, yang berkontribusi dalam pengelolaan aspek strategis dan operasional perusahaan. Serta karyawan dan tim operasional, yang terdiri dari koki, staf dapur, pelayan, dan kasir, yang sangat berpengaruh terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta reputasi Taigersprung secara langsung ke pelanggan.

Sedangkan, *stakeholder* eksternal Taigersprung terdiri dari pelanggan dan *influencer* yang berperan dalam pertumbuhan bisnis. Dalam hal ini, pelanggan sebagai elemen utama dalam keberhasilan usaha berasal dari berbagai kalangan, terutama pecinta kuliner Tiongkok yang mencari hidangan berkualitas dengan cita rasa autentik. Sementara itu, *influencer* memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui *review* dan promosi di berbagai platform digital. Kolaborasi dengan *influencer* serta media sosial membantu Taigersprung menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperkuat citra sebagai restoran dimsum yang berkualitas dengan suasana yang autentik dan nyaman.

2.3 Program Usulan

Meskipun Taigersprung telah resmi membuka cabangnya di Semarang pada Juli 2024, tingkat kesadaran masyarakat terhadap restoran ini masih dalam tahap pengembangan. Berdasarkan hasil survei yang melibatkan 94 responden, diketahui bahwa 59,8% di antaranya telah mengetahui keberadaan Taigersprung Semarang, sementara 41,2% lainnya masih belum mengenal restoran ini. Selain itu, dalam perbandingan dengan kompetitor di segmen restoran dimsum, Taigersprung saat ini menempati peringkat ketiga, berada di bawah dua pesaing utama, yaitu Winglok dan Wingheng. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang besar bagi Taigersprung dalam memperluas jangkauan pasar di Semarang, ditambah dengan konsep branding Taigersprung yang mengusung tema autentik *Chinese* dalam gaya modern serta desain yang estetik seharusnya dapat menjadi keunikan dibandingkan dengan brand kompetitor yang akan meningkatkan eskposur brand Taigersprung.

Kegiatan promosi yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Taigersprung Semarang hanya berfokus pada pemasaran melalui media sosial utama dari Taigersprung dan berkolaborasi dengan beberapa *influencer* saat *grand opening* cabang di Semarang. Namun, melihat kondisi di mana kesadaran masyarakat terhadap Taigersprung di Semarang masih perlu ditingkatkan, tim karya bidang merancang strategi komunikasi yang dapat diterapkan oleh Taigersprung Semarang.

Dalam survei yang pernah dilakukan sebelumnya oleh tim karya bidang, terdapat pertanyaan ke masyarakat mengenai program atau aktivitas yang diminati untuk diadakan oleh restoran dimsum. Dari pertanyaan tersebut, hasil jawaban yang terkumpul menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 72,3% masyarakat menjawab *Cooking Class*, 19,1% masyarakat menjawab *Gala Dinner*, 5,3% masyarakat menjawab *Fun Run*, dan terdapat beberapa jawaban lainnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat memiliki antusias jika restoran dimsum membuat acara *cooking class*. Selain itu, setelah melakukan analisis terhadap kompetitor restoran dimsum lainnya, belum ada kompetitor restoran dimsum yang pernah menyelenggarakan acara *cooking class*, dan bahkan jarang mengadakan suatu acara.

Selain itu, pada kolom survei mengenai kritik dan saran masyarakat terhadap restoran Taigersprung, terdapat beberapa jawaban seperti “Ada event promo untuk mahasiswa”, “jauh banget dari tembalang”, “belum pernah kesana, open cabang di tembalang dong”, “Buka cabang di tembalang”, dan jawaban lainnya mengenai saran untuk peningkatan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat antusiasme masyarakat yang ingin menikmati menu Taigersprung namun terhalang jarak, serta menantikan adanya event promo untuk mahasiswa.

Berdasarkan hasil survei dan analisis tersebut, Taigersprung bersama Tim Karya Bidang merancang rangkaian kegiatan yang belum pernah dilakukan oleh Taigersprung Semarang dan kompetitor lain sebelumnya. Acara ini dirancang dalam tiga rangkaian kegiatan dengan dua tema yaitu "*Dim-Fun Cooking Class*" dan "*Taigersprung Jalan-Jalan*". Acara *Dim-Fun Cooking Class* dirancang untuk memberikan experience dan membangun interaksi dengan konsumen. Acara ini diinisiasi karena belum ada restoran dimsum di Semarang yang menyelenggarakan kelas memasak interaktif seperti ini, sehingga Taigersprung dapat menjadi pelopor dalam menghadirkan pengalaman unik bagi pelanggan. Acara ini diselenggarakan langsung di outlet Taigersprung dengan tujuan agar peserta yang belum pernah mengunjungi Taigersprung dapat mengenal restoran Taigersprung sekaligus merasakan pengalaman bersantap di lokasi secara langsung. Kelas memasak akan dipandu oleh chef, dan dimeriahkan oleh MC untuk

mendukung suasana yang menyenangkan. Sementara target jumlah peserta untuk ikut acara kelas memasak ini yaitu sebanyak 20 orang. Pada acara ini, setiap peserta akan mendapatkan berbagai perlengkapan memasak, voucher diskon 20%, *tote bag* Taigersprung, serta kaos merchandise bagi pemenang kategori "Best Dimsum."

Distribusi voucher diskon 20% diharapkan dapat meningkatkan tingkat kunjungan kembali peserta serta mendorong pembelian produk, yang secara langsung berkontribusi dalam mendorong *action*. Selain itu, Master of Ceremony (MC) yang ada pada acara tersebut juga akan mengajak mereka untuk menukarkan voucher 20% sebagai bentuk *call to action*, mendorong mereka untuk kembali mengunjungi Taigersprung dan menikmati berbagai menu yang ditawarkan. Sementara itu, *totebag* dan kaos merchandise juga dapat menjadi strategi *branded merchandise* untuk memperkuat *brand awareness*, memastikan bahwa peserta membawa pulang identitas Taigersprung dalam kehidupan sehari-hari.

Kegiatan kedua, didasarkan pada hasil survei yang mana masyarakat memberikan saran untuk membuat *event* promo serta mendatangkan Taigersprung untuk lebih dekat dengan mereka, Taigersprung bersama tim karya bidang membuat kegiatan yang bertema Taigersprung Jalan-Jalan yang dirancang untuk menghadirkan secara langsung cita rasa khas restoran kepada masyarakat, memungkinkan mereka mencoba pengalaman kuliner autentik tanpa harus datang ke outlet utama. Konsep ini dirancang karena hingga saat ini belum ada kompetitor Taigersprung yang menerapkan pendekatan serupa, yaitu membuka *tenant* di berbagai tempat untuk memperkenalkan produk mereka secara langsung. Dengan demikian, program ini tidak hanya meningkatkan menjadi nilai unik Taigersprung, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai restoran dimsum inovatif yang lebih dekat dengan konsumennya.

Selain memperluas jangkauan pasar, pendekatan ini juga berfungsi sebagai upaya *product knowledge*, di mana pelanggan dapat melihat dan mencoba langsung berbagai menu yang dijual, sehingga mereka lebih mengenal kualitas serta variasi produk Taigersprung. Untuk semakin mendorong keterlibatan pelanggan, promosi dilakukan melalui media cetak yaitu *banner*, serta secara *direct marketing* oleh tim yang secara aktif menawarkan *voucher* diskon 20% kepada pelanggan.

Terdapat dua lokasi dari kegiatan Taigersprung Jalan-Jalan yaitu Car Free Day (CFD) Sikatak Tembalang serta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro (FISIP UNDIP). Lokasi CFD Sikatak Tembalang dipilih dengan tujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan segmentasi umum, mengingat outlet Taigersprung Semarang yang berlokasi di Jl. Pleburan dimana terletak jauh dari Tembalang. Sementara lokasi kedua yaitu FISIP UNDIP yang dipilih berdasarkan hasil survey yang mana sebanyak 77,6% responden merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro dan 53,2% dari mereka merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Melalui Dim-Fun Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan tidak hanya menjadi wadah untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai media pemasaran strategis untuk memperluas jangkauan pelanggan dan memperkuat posisi Taigersprung di industri kuliner Semarang.