

BAB I

PENDAHULUAN

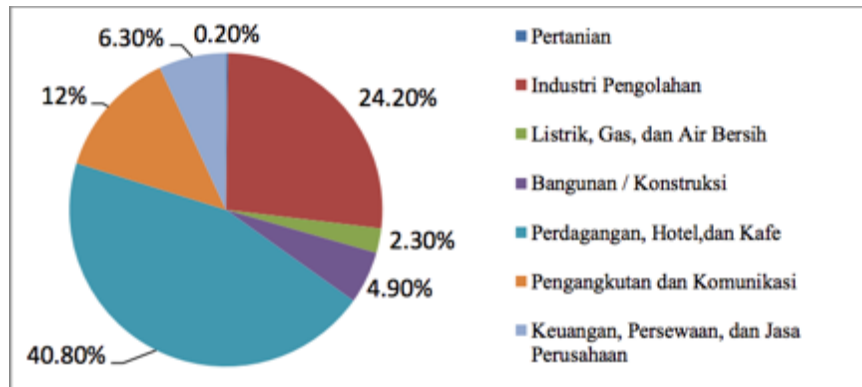
1.1 Latar Belakang

Bisnis dibidang kuliner semakin harinya semakin berkembang khususnya di Kota Bandung, terdapat berbagai macam makanan olahan yang tersebar hingga sudut sudut kota, mulai dari makanan tradisional hingga *modern*. Salah satunya adalah es krim yang merupakan salah satu makanan olahan susu yang sangat digemari oleh semua kalangan masyarakat karena kenikmatanya dan *variant* rasanya, dengan peluang bisnis es krim yang tidak pernah padam dengan diimbangi dengan kreatifitas manusia yang mengembangkannya dan seiring perkembangan zaman yang terjadi membuat persaingan dalam bidang bisnis ini tidak dapat dihindarkan, sehingga banyak perusahaan berlomba - lomba untuk melakukan pendekatan yang berbeda kepada konsumennya dan melakukan berbagai cara menarik untuk mendapatkan loyalitas dari konsumennya.

Selain menggunakan *unit selling point* sebagai *value* dari sebuah *brand* penggunaan strategi kreatif untuk sebuah promosi juga merupakan pilihan yang banyak diambil para pelaku bisnis saat ini untuk memasarkan produknya sehingga dapat bertahan dalam persaingan, hal ini karena sifat dari promosi yang cepat untuk mempengaruhi konsumen dan menciptakan nilai loyalitas di dalamnya dengan cepat dan intensif, hal ini didukung oleh pernyataan Adji Andjono, Direktur PT Campina Ice Cream Industry Tbk pada tahun 2019 dalam artikel Bisnis.com mengatakan bahwa dalam dalam kurun waktu tiga tahun belakangan banyak bermunculan pemain bisnis es krim baru hal ini dikarenakan adanya beberapa faktor diantaranya penduduk dengan rentang umur dibawah 40 tahun sekitar 130 juta dari total jumlah penduduk Indonesia oleh karena itu harus adanya peningkatan kualitas, cita rasa, serta inovasi untuk merebut hati konsumen.

Kota Bandung sebagai ibu kota jawa barat mempunyai andil cukup besar dari persenan yang Indonesia hasilkan dalam konsumsi es krim setiap tahunnya mengingat banyaknya wisatawan lokal dan wisatawan asing tiap harinya membuat

sebuah potensi bisnis yang muncul di kota ini, hal ini didukung oleh data kontribusi sektor perekonomian kota Bandung:



Tabel 1.1 Kontribusi Berbagai Sector Perekomian Bagi Kota Bandung

Sumber: Rancangan Pembangunan Kota Bandung 2014-2018 (perpustakaan.bappenas.go.id)

Pada Gambar 1.1 dijelaskan bahwa penyumbang terbesar berada pada sektor perdagangan, hotel, serta kafe yang sangat dominan di angka 40,80% yang tersebar di Kota Bandung yang membuatnya menjadi kota destinasi wisata belanja serta kuliner di Indonesia.

Scoop and Skoops merupakan salah satu dari anak perusahaan dari Amanda *Brownies CV* yang di kelola oleh 3 cucunya, perusahaan yang bergerak dibidang *food and beverage* dan berada di Kota Bandung ini menawarkan produk es krim dengan harga yang murah tetapi tetap mempunyai kualitas baik dan mempunyai varian rasa yang unik, ada 28 varian rasa yang tidak dimiliki oleh kedai es krim lainnya yang beberapa sangat unik mempunyai rasa lokal seperti rujak, lapis legit, hingga *broccoli* tidak hanya itu Scoop and Skoops juga mempunyai interior kedai yang menarik sehingga sangat cocok untuk berswafoto dan di upload ke sosial media, hal ini berdasarkan kepada *company profile* dari Scoop and Skoops itu sendiri.

Menurut Khanna Hasby Assidiq (*General Manager* Scoop and Skoops), Scoop and Skoops ingin membangun citra *brand* sebagai es krim semi gelato pertama di Bandung dan menjadi *top of mind* di mata konsumennya serta memberikan sisi edukatif tentang fitur yang terkandung didalam produk es krim semi gelato dari Scoops and Skoop, akan tetapi pesan ini tidak sampai kepada target audiensnya karena belum adanya *brand communication* yang menyampaikan

tentang hal tersebut. Ia juga menuturkan bahwa hanya sekitar 15% pengunjung dewasa dengan rentang umur 22-35 tahun yang mengunjungi Scoops and Skoops setiap bulanya.

Hal tersebut berpotensi untuk menjadi peluang Scoops and Skoops dalam membuat pelanggan potensial baru yang lebih *aware* akan fitur dari citra *brand* yang akan dibangun yaitu es krim semi gelato, serta dapat meningkatkan *awareness* yang lebih luas serta citra baru yang lebih spesifik. Karena kelompok dengan rentang usia tersebut lebih memiliki pola pikir yang lebih matang akan pengambilan keputusan dari sebuah *brand* berdasarkan fiturnya dan akan terus menjadi *top of mind* di benak mereka. Yang dapat menjadikan kelompok dengan rentang usia tersebut sebagai target audiens potensial untuk Scoops and Skoops.

Berdasarkan penuturan diatas diasumsikan perlu adanya *brand communication* untuk menginformasikan *value* baru dan menyalurkan pesan yang dibuat oleh Scoops and Skoops, serta menciptakan *awareness* kepada target audiens potensial, maka salah satu cara untuk memperkenalkan *value* serta pesan yang ingin disampaikan adalah dengan proses *branding* dengan hal tersebut diharapkan ekuitas merek akan tumbuh dan berkembang dimata masyarakat tentang produk Scoop and Skoops.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah di sampaikan oleh penuturan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa:

1. Tidak tersampainya pesan yang ingin dibangun Scoop And Skoops kepada konsumennya.
2. Kurangnya *awareness* di masyarakat akan value yang ingin disampaikan Scoop And Skoops Karena *positioning brand* yang kurang jelas.
3. Belum adanya informasi yang memadai tentang Scoop and Skoops sebagai *pioneer* es krim semi gelato pertama di bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

2. Bagaimanakah perancangan strategi *branding* untuk meningkatkan *brand awareness* Scoops and Skoops?

3. Bagaimanakah perancangan media visual *branding* untuk Scoops and Skoops?

1.3 Ruang Lingkup

Mempunyai tujuan untuk membantu penulis untuk tetap fokus pada tugas akhir sehingga terarah dan tidak meluas dalam pembahasannya, maka batasan yang akan dilakukannya adalah merancang *brand communication* pada Scoop and Skoops dengan tujuan untuk menaikkan *brand awareness* dan *branding* sebagai es krim semi gelato pertama di Bandung.

Brand communication ini memilih target audiens ibu rumah tangga dan pekerja, dengan rentang usia 22 – 35 tahun, hal ini dikarenakan target audiens ini sangat cocok dengan citra *brand* yang ingin disampaikan Scoop and Skoops yaitu es krim semi gelato dengan segala fiturnya yang akan merubah cara pandang orang dewasa akan produk dari Scoop and Skoops. Kegiatan ini akan dilakukan di Kota Bandung dengan penyumbang sektor perekonomian terbesarnya di bidang *food and baverage*.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam perancangan perancangan promosi yang dilakukan, diharapkan agar tujuan tersebut tercapai, yaitu:

1. Terancangnya strategi komunikasi kreatif untuk meningkatkan *brand awareness* serta terciptanya *branding* Scoops and Skoops sebagai penyedia es krim semi gelato pertama di Bandung.
2. Terancangnya strategi media dan visual untuk target audiens yang dituju.

1.5 Manfaat Perancangan

Harapan yang ingin diwujudkan dengan adanya hasil dari proses perancangan promosi kreatif yang tepat untuk mempromosikan Scoops and Skoops yang diantaranya bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom serta para pembaca, yaitu:

1. Bagi Penulis
 - a. Dapat menulis dengan baik dengan tata cara yang benar dalam melakukan sebuah studi dalam bidang akademis.
 - b. Memberi penulis kesempatan untuk memecahkan masalah dari perspektif kreatif dengan bidang keilmuan *Advertising*.

- c. Memenuhi syarat kelulusan yang ada di Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom
 - a. Menjalani sebuah kerja sama dari produk dan instansi dan saling memperluas informasi.
 - b. Menjadikannya sebuah referensi bagi mahasiswa lain untuk memecahkan masalah advertising dari sudut pandang yang sama dengan yang dikerjakan penulis.
3. Bagi Pembaca

Menjadi acuan untuk berfikir secara kreatif dengan luas akan tetapi tetap fokus pada topik permasalahan yang dialami.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metodologi yang digunakan

Pada penulisan ini, penulis menggunakan metode kualitatif, hal ini dikarenakan penelitian yang dilakukan berupa observasi perilaku dari fenomena sosial yang terjadi yang berupa kata kata tertulis maupun lisan. Pernyataan tersebut disertai dengan pernyataan oleh Bogdan dan Taylor (Moleong, 2012: 4), penelitian kualitatif yang pada dasarnya merupakan hasil data deskriptif yang berdasarkan data dari perilaku yang di lakukan audiens.

Pada penelitian ini penulis observasi dilakukan pada target audiens yang berumur antara 22 – 35 tahun, hal ini dilakukan untuk mencari konsumen yang mempunyai loyalitas pada *brand* sehingga tidak hanya *awareness brand* yang terbangun akan tetapi citra *brand* akan terbangun.

1.6.2 Metode pengumpulan data

1. Observasi

Observasi menurut Ardianto (2010: 184), adalah sebuah cara mengamati untuk mendapatkan sebuah data, yang dilakukan langsung di tempat observasi. Penulis mengambil sampel untuk dilakukanya proses observasi pada kedai Scoops and Skoops untuk mengamati perilaku dari audiens, dan menemukan hasil bahwa sebagian besar yang menjadi pengunjung disana adalah remaja dan ibu-ibu muda.

2. Wawancara

Menurut Koentjaraningrat pada (Soewardikoen, 2013: 20), merupakan sebuah hasil dari proses tanya jawab yang menghasilkan sebuah konsep dari pengalaman individu yang ditanya, mengikuti teori tersebut penulis melakukan proses wawancara dengan Raden Anisa selaku *public relation* dari Scoops and Skoops di kedainya dan dengan tiara (pelajar) selaku pengunjung.

3. Studi Pustaka

Menurut Soewardikoen (2013: 6), merupakan pengumpulan data dengan mengacu pada teori-teori yang dikutip dari jurnal dan buku yang berkaitan dengan permasalahan yang ada. Penulis membaca buku mengenai *advertising*, DKV, Iklan serta promosi yang menunjang penulis dalam menyelesaikan masalah yang ada.

4. Literatur

Penulis Mendapatkan data utama sebagian besar dari social media Scoops And Skoops, diantaranya seperti *blog*, *website*, dan *instagram*. Penulis juga memperoleh data secara *digital* lewat laman web seperti web bappenas dan web SWA majalah bisnis.

1.6.3 Metode Analisis

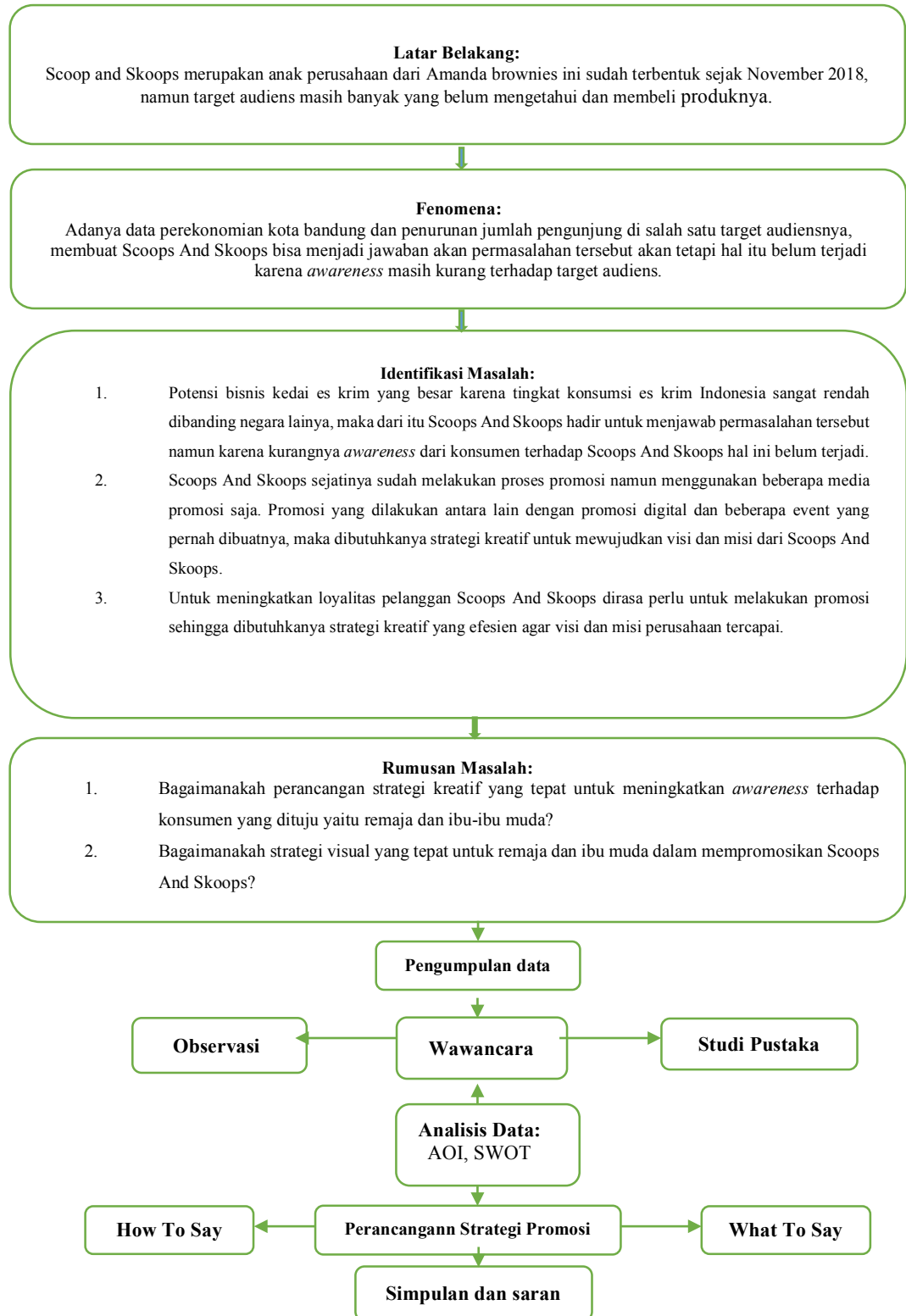
Dengan mendalami sektor pasar secara luas penulis dapat menganalisa situasi yang berhubungan dengan target pasar dan kompetitornya. Karena hal ini disokong oleh studi analisis SWOT mengenai Scoops and Skoops, karena analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti (2009:18) adalah pembagian beberapa factor yang dilakukan secara sistematis untuk membuat sebuah strategi perusahaan. Analisis ini ditekankan pada proses memanfaatkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) untuk menjadi kelebihan dan menutup ancaman (*threats*) dan kelemahannya (*weakness*). Analisis tersebut memungkinkan penulis untuk mengetahui produk lebih jauh serta detail dan mendalam dengan maksud untuk menciptakan konsep yang akan menjadi ide dasarnya.

Kemudian untuk mengetahui tingkah dari perilaku target audiens, penulis menggunakan metode AOI (*Activity, Opinion and Interest*) karena gaya hidup seseorang dapat tergambarkan dengan jelas berdasarkan aktivitas, opini, dan

minatnya, dengan begitu observasi dapat teridentifikasi dengan jelas (Kotler,2002:192). Kemudian penulis melakukan metode pendekatan AISAS yang merupakan metode yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif yang melihat perubahan dari perilaku target audiens yang dituju.

AISAS sendiri merupakan singkatan dari *attention, interest, search, action,* dan *share* yang pada penerapannya berarti seorang konsumen menaruh perhatian terlebih dahulu pada *brand (attention)* lalu setelah itu muncul perhatian (*interest*) sehingga terjadi pengumpulan informasi tentang *brand* tersebut (*search*), dengan terjadinya hal tersebut konsumen lalu melakukan penilaian secara keseluruhan terhadap *brand* tersebut sehingga membuat sebuah keputusan pembelian (*action*), lalu setelah itu konsumen membuat sebuah *review* yang akan disebarakan kepada orang lain dan mengirimkan layanan jejaring sosial (*review*) (Sugiyama dan Andree ,2011:79). Dengan menggunakan dua teori diatas akan lebih mudah menganalisa kebiasaan serta tingkah laku target audiens dalam perancangan strategi *branding* Scoops and Skoops.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

1.8 Sistematika Penulisan

1. BAB I Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan ini penulis menjelaskan tentang pengenalan produk dan permasalahan meliputi latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data serta kerangka perancangan

2. BAB II Dasar Pemikiran

Pada bagian ini berisikan teori yang bersumber pada teori – teori yang berhubungan untuk mendukung proses perancangan strategi *branding* Scoop and Skoops.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada bab ini penulis menerapkan data yang sudah diolah dan disusun dan mengolah data hasil observasi konsumen yang sudah dilakukan, serta melakukan wawancara kepada *public relation* Scoops and Skoops dan kepada pengunjung.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini penulis menjelaskan konsep yang akan dibuat dan dilakukan pada Strategi Perancangan *Branding* Scoops and Skoops Di Kota Bandung. Berisi penjelasan kreatif pada media visual yang akan dibuat untuk mencapai hasil yang baik.

5. BAB V Penutup

Berisi saran serta kesimpulan yang merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah yang akan menjelaskan hasil dari proses perancangan promosi pada produk yang terkait.