

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hamburger adalah sebuah jenis makanan cepat saji yang berupa roti berbentuk bundar yang ditengahnya berisi *patty* (daging giling), kemudian sayur-sayuran seperti selada, tomat, dan bawang Bombay serta pada dasarnya saus pada burger diberi jenis saus mayones, saus tomat dan sambal (What'scookingamerica.net, 2020). Kata Hamburger sendiri berasal kota Hamburg di Jerman. Banyak penduduk kota tersebut bermigrasi ke Amerika dan menyebarkan pembuatan burger disana (detikfood.com, 2020). Hamburger/burger memiliki banyak versi seperti awal mula burger adalah makanan khas dari bangsa Tartar yang memakanya tanpa digoreng/mentah dan diberi perasan jeruk nipis. Lalu ketika beberapa imigran dari Hamburg, Jerman memperkenalkan Hamburger kepada masyarakat Amerika. Masyarakat Amerika menamainya Hamburg Steak dan cara menyantapnya sama seperti memakan Steak pada umumnya. Cerita tentang 2 bersaudara dari Ohio, Frank dan Charles Menches (seorang penjaja makanan *sandwich*) kehabisan sosis lalu dua orang tersebut menggantinya dengan daging sapi cincang sebagai pengganti sosis untuk isi *sandwich* dan para konsumen pun bertanggapan baik pada ide tersebut (What'scookingamerica.net, 2020). Penyebaran hamburger melalui restoran cepat saji pertama kali adalah White Castle yang berdiri di Kansas pada tahun 1916. Kemudian tahun 1950 restoran cepat saji memiliki kemajuan yang pesat dan saat ini burger sudah banyak dijual di restoran cepat saji diseluruh dunia (Kompas.com, 2018). Restoran cepat saji yang terkenal di beberapa negara seperti *McDonald's*, *Burger King*, *Wendy*, dan *A&W* serta burger adalah salah satu makan praktis yang bisa dimakan sambil berjalan. Karena banyaknya iklan burger di TV pada saat itu, menjadikan burger sebagai makan modern dan pencitraannya cocok dengan kemajuan zaman, para konsumen pun terbawa arus itu dan memiliki banyak peminatnya. Seiring berkembangnya zaman juga diikuti oleh penyebaran restoran cepat saji. Hal ini membuat banyaknya penyebaran restoran cepat saji di dunia dan mulai banyak menginvasi beberapa negara salah satunya negara Indonesia.

Restoran cepat saji di Indonesia yang pertama kali berdiri adalah Bakmi GM yang terletak di jalan Gajah Mada, Jakarta pada tahun 1959. lalu tahun 1977 muncul

American Burger, dan mulai diikuti beberapa restoran cepat saji lainnya. Sampai pada akhirnya KFC restoran cepat saji dari *Kentucky*, Amerika berdiri pada tahun 1979 dan A&W pada tahun 1985. disusul dengan salah satu yang paling terkenal adalah McDonald's pada tahun 1991 yang berdiri di Sarinah, Jakarta. Dan semakin bergantinya tahun Burger pun selalu berkembang dan selalu memiliki pembaharuan yang dibuat oleh berbagai restoran cepat saji yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan di dunia sekalipun agar rasanya pas dimasing-masing konsumen di berbagai tempat. Beberapa kota besar di Indonesia memiliki banyak sekali restaurant/kedai cepat saji lokal, salah satunya adalah kota Bandung. Beberapa kedai atau restoran cepat saji di Bandung banyak yang mengusung tempat dengan tema-tema tertentu. Fenomena ini menjadi ramai karena beberapa restoran atau kedai makanan berlomba-lomba untuk mempercantik tempat, penyajian, bahkan sampai kemakanan atau minuma yang mereka jual. Daya Tarik ini lah yang mencuri perhatian para target audiens di kota Bandung.

Di kota Bandung terdapat sebuah kedai burger yang bernama *Arm Burger*. *Arm Burger* sendiri berdiri pada tahun 2019 awal di Lengkong, Bandung. Dengan special saus *homemade* dan berbagai variannya menjadikan modal awal untuk kedai baru tersebut. *Arm Burger* sendiri memiliki beberapa varian salah satu burgernya digabungkan dengan cita rasa Indonesia yaitu rasa rendang. Hal ini yang menjadikan salah satu ciri khas dari *Arm Burger* sendiri. Selain itu, *Arm Burger* memiliki konsep Punk dan Metal pada kedainya yang membuat nuansa berbeda dengan kedai Burger pada umumnya. Bisingnya musik Punk dan Metal dengan burger yang *juicy* dengan penamaan menu burger yang identik dengan Punk dan Metal. Mulai dari tema kedai yang berornamen warna hitam dan oren, musik yang diputar, branding, logo, sampai ilustrasi pada pengemasan yang cadas menjadikannya para konsumen terbawa menjadi "anak *Punk dan Metal*". Selain itu, *Arm Burger* juga ingin mengembalikan tradisi memakan Burger ala Amerika yaitu dengan kedua tangan yang berarti *two hand*. Karena pada dasarnya tradisi makan burger ala Amerika menggunakan kedua tangan disebabkan oleh ukuran Burger yang besar juga tebal.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis, *Arm Burger* merupakan salah satu kedai burger yang menawarkan rasa burger Amerika bercampur dengan rasa Indonesia, seperti salah satu burger yang memiliki rasa Indonesia yaitu

Nendang Burger. Nendang Burger adalah menu yang menggabungkan rasa rendang pada masakan dari daerah Padang, Indonesia dengan burger bergaya Amerika. Hal ini memunculkan rasa unik tersendiri, walaupun yang ditawarkan berbeda tapi dengan cara penyajian yang unik menjadikan daya tarik tersendiri. Selain itu juga menambah sebuah kreatifitas dalam memodifikasi sebuah makanan khususnya burger. Menojolkan hal yang unik pada rasa masih belum cukup bagi *Arm Burger* untuk menunjukkan eksistensinya. Tema Punk dan Metal menjadi salah satu modal lain untuk menarik perhatian target audiens. Penggabungan antara burger dengan tema tersebut upaya untuk menarik perhatian para target audiens yang dituju. Perpaduan ini lah yang *Arm Burger* sajikan; musik yang bising, dekorasi Punk dan Metal, juga rasa kearifan lokal disatukan menjadi nilai tersendiri bagi *Arm Burger*. Karena suara bising musik bisa berpengaruh terhadap nafsu makan dan pemilihan makanan yang berat (Halodoc.com, 2020).

Walaupun *Arburger* sudah memiliki rasa dan tema pada kedainya, *Arm Burger* pun juga memiliki beberapa pesaing dalam penjualan burger di kota Bandung. Mulai banyak pesaing-pesaing antar penjualan burger di kota Bandung. Hal ini pun menjadi salah satu kendala yang dialami oleh *Arm Burger*. Persaingan yang ketat juga banyaknya kedai burger yang bermunculan cukup sulit. Salah satu pesaing *Arm Burger* yaitu *Got Beef* yang sama-sama muncul di tahun 2019 dengan mengusung *Urban minimalis* dan modern. Dengan mengusung branding tersebut dan spesialis daging yang diasapi selama 14 jam terlebih dahulu sebelum di sajikan dan kedai yang nyaman dipadukan dengan tema *urban* menjadikan point utama untuk di tonjolkan dari *Got Beef*. Cara berpromosi yang digunakan *Got Beef* lewat Instagram salah satunya seperti berkolaborasi dengan beberapa *Influencer* muda dengan cara berdialog lewat telpon video atau berkolaborasi dengan salah satu studio motion desain grafis yaitu Motion Beast untuk meningkatkan *awareness* mereka. Dan bahkan mereka membuat konten *#yougotchallenge* untuk membuat target audiens pun berpartisipasi untuk terjadinya hubungan 2 arah antara produsen dan konsumen. Hubungan timbal-balik ini lah yang dibuat oleh *Gotbeef* untuk para konsumen/target audiens.

Konten promosi dalam media sosial (Instagram) *Arm Burger* banyak menggunakan konten potongan harga untuk membuat *awareness* terhadap target konsumen untuk saat ini, seperti potongan harga pada pemesanan melalui aplikasi pemesanan *online*

(Go-Food) yang menurunkan harganya menjadi sama seperti pemesanan secara langsung ke kedai. Contoh potongan harga lainnya seperti pembelian sebuah produk baju lokal Hammerstout dan akan mendapatkan *voucher* diskon dalam pembelian produk *Arm Burger*. Konten yang dibuat oleh *Arm Burger* yang sudah dibuat seperti kolaborasi dengan beberapa acara musik Punk di Bandung untuk menarik perhatian para target audiens. Hal ini membuat *Arm Burger* sedikit melenceng dari keinginan untuk mengenalkan dan menonjolkan cita rasa makanan Indonesia yang dipadukan dengan Burger. Bahkan beberapa target audiens hanya mengetahui beberapa produk *Arm Burger* yang biasa bukan yang bercita rasa Indonesia tersebut. Maka dari itu penulis akan melakukan promosi terhadap *Arm Burger* untuk menarik perhatian para pencinta burger atau musik Punk dan Metal remaja-remaja dewasa umur 17-25 bisa lebih banyak lagi. Karena dari beberapa wawancara terhadap pencinta burger atau musik Punk dan Metal beberapa dari mereka masih belum mengetahui adanya kedai *Arm Burger* ini. Dari sini menunjukkan bahwa perlunya sebuah strategi kreatif supaya pesan yang ingin disampaikan dari *Arm Burger* tersampaikan jelas dan persuasif. Sehingga para target audiens yang dituju memiliki dampak pesan yang terikat secara emosional.

Alasan penulis mengangkat *Arm Burger* sebagai tugas akhir karena melihat kurangnya *brand awareness* yang dilakukan *Arm Burger* dengan mengangkat persoalan cita rasa Indonesia digabungkan dengan Punk dan Metal pada target audiens yang dituju untuk memperkenalkan bahwa *Arm Burger* adalah sebuah Burger yang Punk dan Metal yang memiliki cita rasa Indonesia didalamnya.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diidentifikasi pada penuturan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Minimnya *brand awareness* pada *Arm Burger* mengenai produk yang dijual apakah produk tersebut hanya burger pada umumnya dan cita rasa yang ingin

ditonjolkan oleh *Arm Burger* adalah perpaduan antara cita rasa Indonesia dan burger Amerika.

2. Pesan yang disampaikan oleh *Arm Burger* soal cita rasa Indonesia nyatanya tidak tersampaikan kepada *target audiens*, sehingga persentase mengenai cita rasa Indonesia kurang begitu diketahui oleh target audiens.
3. Media yang digunakan menggunakan Instagram. Akan tetapi konten soal cita rasa Indonesia masih minim serta dalam media lain masih bisa digunakan untuk meningkatkan *awareness* dari *Arm Burger* kepada *target audience* yang dituju.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam identifikasi diatas, maka dapat dirumuskan suatu masalah yaitu:

1. Bagaimanakah perancangan strategi untuk dengan meningkatkan *awareness Arm Burger* untuk mengenalkan cita rasa Indonesia dengan burger Amerika juga menyatukan dengan tema Punk dan Metal?
2. Bagaimanakah strategi media dan visual yang tepat untuk meningkatkan promosi *Arm Burger* melalui konten-konten di sosial media dengan menonjolkan cita rasa Indonesia dipadukan dengan genre Punk dan Metal?

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup disini bertujuan untuk membantu penulis memfokuskan target audiens dengan membatasi permasalahan atau fenomena yang dituliskan penulis. Dalam kaitannya dengan program studi Advertising di Desain Komunikasi Visual, maka batasan masalah yang akan dibahas dalam perancangan promosi ini adalah kurangnya *awareness* target audiens yang disebabkan dari kurangnya konten promosi yang digunakan oleh *Arm Burger*.

1.5 Tujuan Perancangan

Perancangan Promosi *Arm Burger* memiliki tujuan adalah sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi kreatif untuk mempromosikan serta mengenalkan *Arm Burger* pada target audiens dengan mengedepankan cita rasa Indonesia berpadu tema Punk dan Metal.
2. Terancangnya strategi media dan visual yang tepat dengan target konsumen potensial agar dapat menarik *awareness* pada target audiens di media sosial.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan susunan tujuan diatas, maka keuntungan dari perancangan ini yaitu:

1.6.1 Bagi Akademik

- a. Menambah wawasan di bidang ilmu pengetahuan desain komunikasi visual, khususnya di bidang *advertising* untuk membuat suatu perancangan promosi yang terintegrasi.
- b. Membangun *channel* antara produk dengan instansi untuk menjalin sebuah kerjasama yang sekiranya akan memperluas informasi
- c. Menjadi salah satu sumber referensi dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara *Advertising* Desain Komunikasi Visual.

1.6.2 Bagi Penulis

- a. Penulis mampu mengaplikasikan pengetahuan yang di dapatkan selama penulis melaksanakan perancangan promosi *Arm Burger*.
- b. Mengerti tata cara penulisan dalam melakukan penelitian pada suatu studi dalam bidang akademik.
- c. Memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
- d. Memberikan penulis kesempatan untuk berpikir kreatif dalam memecahkan satu masalah dengan sebuah keilmuan Desain Komunikasi Visual, khususnya dibidang *Advertising*.

1.6.3 Bagi pembaca

- a. Menjawab pertanyaan seputar perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan *Arm Burger*.
- b. Menjadi acuan untuk ikut berpikir secara luas untuk menggali sebuah ide, dengan tetap fokus pada pemecahan permasalahan yang sebenarnya.

1.7 Metode Penelitian

Dalam pelaksanaan perancangan promosi *Arm Burger*, penulis memutuskan untuk menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang cocok digunakan untuk menerangkan kualitas dari dampak sosial yang tidak

mampu diterangkan pendekatan kuantitatif (Saryono, 2010:1). Alasan penulis menggunakan metode kualitatif adalah agar dapat memaknai karakteristik lingkungan dari target audiens dan pendapat target audiens yang menjadi poin penting dalam menemukan *insight* dari target audiens.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi serta data untuk dapat melengkapi dan menyelesaikan penelitian. Metode pengumpulan informasi serta data yang akan diterapkan yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik untuk mengumpulkan data, yang mana peneliti secara langsung melakukan pengamatan objek penelitian untuk mengetahui lebih dekat objek yang diteliti (Riduwan, 2004:104). Penulis melakukan observasi kelapangan atau ke outlet *Arm Burger* seperti cara berpromosi apa yang dilakukan oleh *Arm Burger* sendiri. Juga penulis pun melakukan observasi terhadap target audiens melalui kesehariannya juga media social dari *Amburger* dan target audiens

2. Wawancara

Teknik wawancara diartikan sebagai suatu proses untuk mendapatkan informasi serta data dengan cara tanya jawab antara orang yang meneliti dengan orang yang diteliti (Tersiana, 2018:12). Melakukan wawancara langsung dengan Oprasional *Arm Burger* yaitu Dede Ahmad. Selain itu, Melakukan wawancara dengan konsumen atau target audiens berdomisili di Bandung. Kegiatan wawancara tersebut untuk mendapatkan data yang lebih jelas lagi.

3. Kuisoner

Kuisoner merupakan sejumlah pertanyaan tentang data atau opini yang berhubungan dengan responden dan perlu dijawab oleh responden (Suryono, 2009:168). Penulis memberikan kuisoner secara langsung, maupun melalui tanya jawab melalui google form terhadap target audiens. Kuisoner diberikan

kepada target audiens untuk mengetahui seberapa banyak target audiens yang mengetahui maupun yang tidak mengetahui *Arm Burger*.

4. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono, studi kepustakaan berhubungan dengan pembelajaran teori yang memiliki hubungan dengan nilai yang berkembang pada lingkungan yang diteliti, studi kepustakaan juga penting dalam penelitian, karena setiap penelitian tidak dapat dilepaskan dari penulisan Ilmiah (Sugiyono, 2012:291). Buku-buku yang digunakan sebagai acuan yaitu buku metode penelitian, strategi promosi, perilaku konsumen, *advertising* dan teori desain komunikasi visual. Pengumpulan data dilaksanakan dengan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan melalui teori-teori dari temuan para ahli yang berasal dari sumber terpercaya, sebagai landasan teori dalam menganalisis data hasil penelitian.

1.7.2 Metode Analisis Data

Penulis menggunakan analisis *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat* atau biasa disebut SWOT sebagai metode untuk menganalisis data produk yang didapatkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Menurut Freddy Rangkuti di dalam bukunya yaitu Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus IMC, Analisis SWOT adalah pembelajaran kekuatan, kelemahan atau indikator yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Serta, pembelajaran peluang dan ancaman yang tidak dapat dikontrol oleh sebuah perusahaan (Rangkuti, 2009:66). Metode analisis SWOT penulis anggap paling tepat untuk dilakukan dalam penelitian ini karena dapat mengungkap sisi peluang dari kelemahan produk yang menjadi objek penelitian.

1. *Strength* (Kekuatan)

Strength merupakan kelebihan dalam bersaing bisnis yang harus dipertahankan.

2. *Weakness* (Peluang)

Weakness Merupakan kekurangan dalam persaingan bisnis sehingga harus ditutupi.

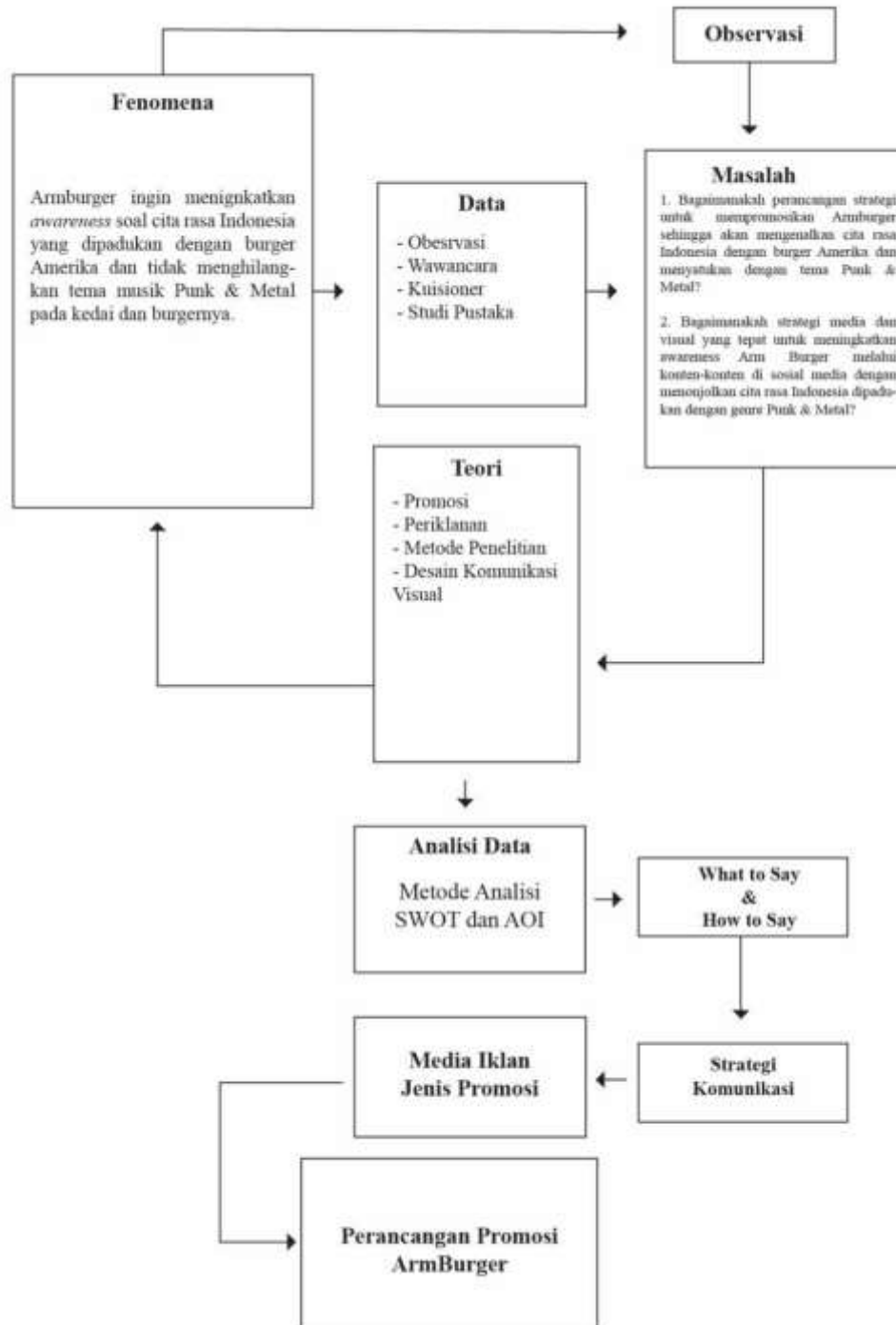
3. *Opportunity* (Peluang)

Opportunity merupakan suatu peluang dalam perusahaan dapat menghadapi tantangan sehingga menjadi peluang tersebut menjadi sebuah kesempatan.

4. *Threat* (Ancaman)

Threat adalah suatu ancaman yang terjadi pengurangan loyalitas konsumen apabila tidak segera dilakukan untuk menghindari ancaman tersebut.

1.8 Kerangka Penelitian



Tabel 1. 1 Kerangka Perancangan

Sumber: Al Fattah, 2020

1.9 Sistematika Penulisan

1. BAB I Pendahuluan

Di bagian pendahuluan, mengenalkan produk dan menjelaskan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Pada penulisan BAB II bagian dasar pemikiran menjelaskan landasan teori sebagai landasan teorik sebagai dasar dalam menganalisis data hasil penelitian yang kemudian akan dijelaskan pada BAB IV Hasil Penelitian. Teori akan diuraikan pada bab ini yaitu teori-teori dari temuan para ahli yang berasal dari sumber terpercaya.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada tahapan ini akan menjelaskan secara detail mengenai metode penelitian yang digunakan oleh penulis sesuai dengan jenis penelitian. Kemudian menjelaskan tahapan yang akan dilakukan oleh penulid ketika melaksanakan perancangan penelitian. BAB III juga menguraikan bagaimana penulis menentukan Subjek yang akan diteliti, Lokasi Penelitian, Instrumen Penelitian, Teknik Pengumpulan informasi serta Analisis Data.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bagian BAB IV ini berisikan penjelasan dari konsep penelitian yang diangkat dan hasil penelitian yang sudah dibuat. Dimulai dari konsep awal seperti ide besar, ide kecil, media yang akan digunakan, dan konsep visual.

5. BAB V Penutup

Pada tahapan BAB V berisikan Kesimpulan serta saran yang berkaitan dengan rangkaian hasil penelitian tugas akhir yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya.