

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap manusia dimuka bumi ini memerlukan makanan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari, menurut KBBI makanan merupakan sesuatu yang dapat dikonsumsi (seperti bahan pangan, dan lauk-pauk) serta semua bahan yang telah kita makan akan membentuk jaringan tubuh, memberikan sumber tenaga, dan mengatur semua proses didalam tubuh. Sedangkan Kebutuhan merupakan salah satu aspek kehidupan yang dapat membuat orang tergerak untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Salah satu faktor untuk memenuhi kebutuhan hidup adalah makan, makan merupakan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh manusia untuk menghasilkan energi. Untuk menghasilkan energi, diperlukan kandungan zat yang sesuai, salah satunya adalah protein, dan karbohidrat. Protein merupakan senyawa organik kompleks dengan molekul tinggi yang merupakan polimer dari monomer-monomer asam amino yang dihubungkan satu sama lain dengan ikatan peptida, yang memiliki fungsi sebagai sumber energi. Sedangkan karbohidrat merupakan zat gizi sumber energi utama yang penting bagi makhluk hidup, karena fungsi karbohidrat juga sebagai sumber energi (utama) bagi tubuh. Protein dan Karbohidrat dapat kita temui dalam berbagai macam makanan, salah satunya adalah Kue dan Roti.

Menurut jurnal milik STREPHONSAYS Kue dan Roti merupakan salah satu makanan berbahan dasar terigu yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Selain menjadi sebagai pengganti nasi, kue dan roti juga dapat dijadikan sebagai camilan. Di Bogor, banyak sekali pengusaha yang menekuni bidang kue dan roti ini, hampir disetiap sudut kota Bogor terdapat toko kue dan roti. Dengan berbagai macam jenis roti, gaya bangunan dan pelayanan yang berbeda-beda

Ada banyak toko kue dan roti yang berada di Bogor, ada yang membuka usaha nya dengan usaha *coffee*, dan ada pula yang hanya membuka toko kue dan roti saja. Karena mayoritas penduduk Bogor khususnya di daerah perkotaan berprofesi sebagai pegawai kantoran, maka kebanyakan ingin sesuatu yang praktis, dan fleksibel, khususnya untuk menu sarapan, karena mayoritas profesi dari masyarakat yang merupakan karyawan sangat memungkinkan untuk masuk kerja pagi dan hanya sedikit yang dapat membuat menu sarapan sendiri. Menurut Marsha (24) salah satu penyuka kue, kue dan roti merupakan makanan yang praktis dan juga bergizi, cukup mudah untuk disajikan sehingga dapat membantu menghemat waktu untuk sarapan dipagi hari. Setiap toko kue memiliki menu nya

masing-masing yang tentunya berbeda, walau beberapa menu merupakan menu umum, tentu nya akan tetap berbeda karena berbeda cara dan bahan dalam mengolahnya. Beberapa macam roti dan kue yang biasanya terdapat pada toko kue dan roti seperti; roti tawar, roti coklat, roti keju, roti abon dan lain sebagainya, serta beberapa jenis kue ulang tahun yang pastinya berbeda juga pada setiap toko.

OmaKim Bakery merupakan salah satu toko kue di daerah Bogor, berada di Jl. Achmad Sobana Raya No.77B, Tegal Gundil, Bogor, Jawa Barat. Toko OmaKim Bakery berdiri pada 18 Desember 2018.

Jam operasional OmaKim Bakery pukul 06:00-22:00 WIB. Toko OmaKim Bakery menjual berbagai macam roti dengan berbagai macam varian rasa dan jenis roti yang berbeda-beda, dari mulai roti manis, roti asin dan roti tawar tersedia. Selain itu, OmaKim Bakery juga menyediakan beberapa paket *snackbox*, dan juga menjual roti beku seperti roti goreng dan donat beku.

Saat ini OmaKim Bakery hanya memiliki 1 (satu) toko saja, dan belum membuka cabang di lain tempat. Saat pandemi, tentu sangat berpengaruh terhadap target penjualan yang dialami oleh OmaKim Bakery, dapat dikatakan bahwa penjualan OmaKim Bakery mengalami penurunan selama beberapa bulan belakang, dan belum mencapai target penjualan. Omset yang biasa didapatkan OmaKim Bakery pada saat sebelum penurunan mencapai 12 juta perbulan, dan mengalami penurunan penjualan sekitar 20% sampai dengan 25%. Selain faktor pandemi seperti sekarang ini, dikarenakan karena kegiatan promosi yang dilakukan oleh OmaKim Bakery khususnya dibagian media visual masih terbilang kurang aktif, karena melalui akun sosial medianya jarang membuat promosi atau sekedar *posting feeds*, dan melakukan promosi hanya melalui beberapa media sosial seperti *instagram*, *facebook* saja.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Penjualan belum mencapai target, karena mengalami penurunan.
2. Promosi menggunakan media visual masih kurang gencar dilakukan.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah yang ditarik adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pesan yang menarik untuk meningkatkan penjualan?

2. Bagaimana media visual yang sesuai dengan target audiens untuk meningkatkan penjualan?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian UMKM OmaKim Bakery berdasarkan permasalahan yang ada, dan berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, yaitu kurangnya awareness target audiens kepada OmaKim Bakery dengan target audiens ibu rumah tangga dengan rentang umur 25-30 tahun di Kota Bogor, karena biasanya ibu rumah tangga ingin menyajikan sesuatu yang praktis, khususnya untuk menu sarapan dipagi hari untuk lebih menghemat waktu.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan brand awareness, dan target penjualan terhadap OmaKim Bakery, berikut adalah tujuan yang ingin dicapai:

1. Membuat pesan yang menarik untuk meningkatkan penjualan.
2. Membuat media visual yang sesuai dengan target audiens guna meningkatkan penjualan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam merancang strategi promosi OmaKim Bakery ini diantaranya:

1. Bagi Penulis

Dapat menerapkan pengetahuan yang telah didapat tentang penyelesaian sebuah masalah dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual, terutama di bidang *Advertising*, dan juga dapat membuat penulisan yang baik dan benar dalam sebuah penelitian.

2. Bagi Akademis

Dapat menambah referensi tentang proses merancang sebuah promosi dengan menerapkan keilmuan Desain Komunikasi Visual dalam bidang *Advertising*.

1.7 Metode Pengumpulan dan Analisis Data

1.7.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam “Perancangan Strategi Promosi OmaKim Bakery” adalah metode penelitian kualitatif, yang sebagian besar penulisannya mendeskripsikan suatu objek yang diteliti secara langsung dan fenomena yang terjadi.

Dengan didukung oleh pernyataan menurut Prof. Dr. Sugiono (2019:9) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif menjelaskan “Peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas untuk menganalisis masalah yang diteliti.”

1.7.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data adalah menggunakan metode kualitatif diantaranya seperti wawancara, observasi dan dokumentasi, serta kuisisioner melalui *google form*.

1. Metode Observasi

Penulis secara langsung datang ke tempat (Toko OmaKim Bakery) untuk melihat keadaan sekitar toko, dari mulai bangunan, menu, dan pelanggan dan data-data lain yang dibutuhkan.

Observasi ke toko OmaKim Bakery yang berada di Jl.Achmad Sobana Raya No.77B untuk melihat secara langsung, dan mengamati konsumen yang berbelanja.

2. Metode Wawancara

Pengumpulan dan pencarian data dengan melakukan wawancara kepada beberapa narasumber terkait seperti; *owner*, konsumen, dan beberapa karyawan secara langsung ataupun *daring* (Instagram). dengan melakukan kegiatan tanya-jawab dengan pihak terkait secara langsung/ tidak langsung yang dapat membantu penulis untuk melengkapi data yang dibutuhkan.

Mewawancarai *owner* untuk mengetahui perkembangan dan informasi mengenai toko OmaKim Bakery, serta beberapa konsumen untuk mengetahui seberapa baik dan seberapa kualitas yang dimiliki oleh OmaKim Bakery di mata konsumen.

3. Studi Pustaka

Penulis menggunakan internet untuk mengumpulkan dan mencari informasi-informasi terkait dengan Oma Kim Bakery untuk melengkapi data-data yang diperlukan.

4. Kuisioner

Penulis juga menggunakan media *google form* untuk mengetahui jumlah masyarakat yang mengetahui dan tidak mengetahui OmaKim Bakery. Dengan total responden 138 orang, yang disebarkan melalui online dan sebagian besar penduduk Kota Bogor.

1.7.3 Metode Analisis Data

1. SWOT

Metode yang penulis gunakan dalam menganalisis data yang telah didapat, adalah S.W.O.T yaitu penilaian secara menyeluruh dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), *threats* (ancaman) dari OmaKim Bakery. Adapun metode A.O.I (*activity, opinion, dan interest*) untuk menganalisis perilaku target audiens untuk mengetahui gaya hidup dan kebutuhan dari konsumen tersebut.

2. AISAS

Analisis AISAS (*Attention, Interest, Search, Action*) adalah perencanaan pendekatan secara efektif yang melibatkan target audiens dalam pencarian dan pembagian informasi dengan kemajuan teknologi (Sugiyama dan Andree, 2011:79)

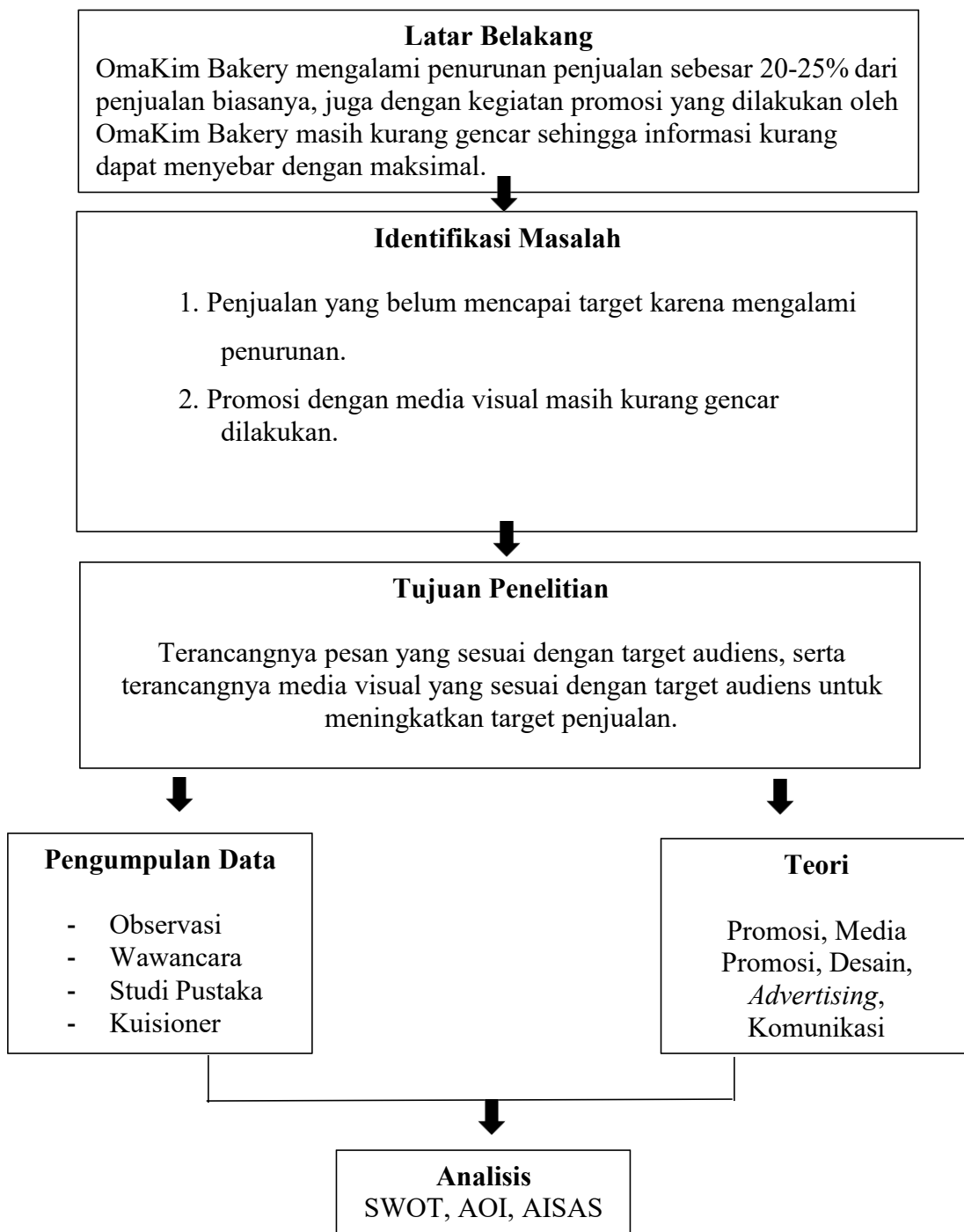
3. AOI

Analisis *Activities, Opinion, Interest* (AOI) digunakan untuk mendeskripsikan gaya hidup konsumen, dan opini setiap konsumen dalam membuat sebuah keputusan. (Moriarty, 2009: 178)

1.8 Kerangka Penelitian

Tabel 1.1 Bagan Kerangka Penelitian

Sumber: Anasthasis, 2021



1.9 Pembabakan

Dalam menyusun Karya Tugas Akhir ini, penulis menggunakan sistematika yang telah ditetapkan, yaitu seperti berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang, dan fenomena dari perancangan strategi promosi Oma Kim Bakery, permasalahan yang terjadi, ruang lingkup, tujuan penelitian dan bagaimana cara mengumpulkan data.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan teori-teori dasar yang digunakan untuk menjadi acuan dan teori pendukung yang berhubungan dengan penulisan penelitian ini.

Teori-teori yang digunakan diantaranya sebagai berikut; teori promosi, teori media promosi, teori desain, teori advertising, dan teori komunikasi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menggambarkan rancangan penelitian tentang Langkah yang akan dilakukan dalam Menyusun dan mengumpulkan data dan informasi-informasi terkait pokok bahasan yang sedang diteliti.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Berisi tentang hasil akhir serta penjelasan tentang beberapa strategi yang akan diterapkan untuk melakukan kegiatan promosi produk.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan yang didapat selama melakukan penelitian dan beberapa saran sebagai evaluasi untuk melakukan penelitian selanjutnya.