

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha dibidang kuliner semakin hari semakin berkembang meski di tengah kondisi pandemi saat ini khususnya di Kota Padang, terdapat berbagai macam makanan olahan yang tersebar hingga sudut kota, mulai dari makanan khas daerah hingga *modern*. Salah satunya adalah martabak mesir yang merupakan salah satu makanan kudapan olahan tepung yang sangat digemari oleh semua kalangan masyarakat karena rasa khas serta kenikmatan yang menggugah selera. Kalangan masyarakat Sumatera Barat, kerap kali menyebutnya sebagai martabak kubang, karena martabak ini dipelopori oleh saudagar H.Yursi Darwis pria asli Kubang, Lima Puluh Kota, Sumatra Barat. Dengan peluang bisnis martabak mesir yang tidak pernah padam dan diimbangi dengan kreativitas sumber daya manusia yang membuat produk makanan martabak mesir ini lebih berkembang dari seiring berkembangnya zaman yang terjadi sampai saat ini, hal tersebut membuat persaingan dalam bidang bisnis ini tidak dapat terhindarkan, sehingga tidak sedikit dari UMKM untuk berlomba – lomba demi melakukan pendekatan yang berbeda dan menarik kepada konsumennya dan melakukan berbagai cara yang menarik untuk mendapatkan loyalitas dari para konsumen.

Di Kota Padang, salah satunya adalah Martabak Mesir H.Wan merupakan *brand* yang menyediakan produk makanan yaitu martabak mesir, kudapan olahan tepung berisi telur dan daging rendang sapi yang telah dihancurkan serta campuran rempah – rempah khas daerah ini merupakan *unique selling point* yang dimiliki produk makanan martabak mesir. Selain itu, salah satu keunikan martabak mesir adalah dari bahan minyaknya yaitu minyak samin, kelebihan dari minyak samin dipercaya dapat menjaga saluran pencernaan karena kandungan asam lemak yang dikenal sebagai asam butirat didalamnya, minyak samin juga mengandung anti peradangan bagi tubuh (halodoc, 2021). Selain menggunakan *unique selling point* sebagai *value* dari sebuah *brand*, penggunaan strategi kreatif *branding* untuk membangun sebuah *brand* juga merupakan pilihan yang tepat untuk para pelaku

bisnis saat ini demi membangun sebuah citra dan identitas pada produk hingga dapat melekat pada konsumen dan dapat bertahan dalam persaingan. Strategi kreatif *branding* merupakan permasalahan dari produk Martabak Mesir H.Wan, salah satu permasalahan yang mendasar yaitu masyarakat asli Sumatera Barat itu sendiri tidak sedikit yang mengetahui bahwa Martabak Mesir ini adalah makanan khas daerah Kota Padang. Kemudian permasalahan pesan pada *brand* yang tidak ada kaitannya dengan makanan khas Kota Padang, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan ketidaktahuan masyarakat atas informasi. Selain pesan pada *brand*, isi konten dari media sosial pun sangat penting untuk mendapatkan atensi dan bermanfaat bagi konsumen.

Berdasarkan penuturan diatas diasumsikan perlu adanya strategi *branding* yang dapat dilakukan untuk membangun citra produk dan mempertebal identitas dari produk Martabak Mersi H.Wan, salah satunya adalah memiliki *brand communication* untuk menginformasikan *value* baru dan menyalurkan pesan yang dibuat oleh Martabak Mesir H.Wan, 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 Martabak Mesir H.Wan.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam uraian permasalahan di atas, terdapat beberapa identifikasi masalah, yaitu:

1. Tidak tersampainya pesan yang ingin dibangun Martabak Mesir H.Wan kepada konsumennya bahwa martabak mesir merupakan makanan khas daerah Kota Padang.
2. Kurangnya strategi kreatif *branding* dan media visual yang dilakukan.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan strategi kreatif pesan *branding* Martabak Mesir H.Wan di Kota Padang.
2. Bagaimana perancangan strategi media visual *branding* Martabak Mesir H.Wan di Kota Padang.

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 Martabak H.Wan dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* sebagai kuliner khas Kota Padang.

Brand communication ini memilih target audiens seorang pelajar dan pekerja dengan rentang usia 20 – 30 tahun, hal ini dikarenakan target audiens ini sangat cocok dengan citra *brand* yang ingin disampaikan Martabak H.Wan yaitu martabak mesir dengan fitur khas daerah yang akan merubah cara pandang orang dewasa akan produk dari Martabak H.Wan. Kegiatan ini dilakukan dengan sasaran target audiens Kota Padang pada bidang *food and baverage*. Strategi iklan dalam ruang lingkup ini memaparkan 5W+1H, yakni *what* (apa yang diteliti/dirancang), *where* (dimana subjek penelitiannya), *when* (kapan dilakukannya), *who* (siapa target audiensnya), *why* (kenapa perancangan ini dibuat), *how* (bagaimana perancangan ini dibuat). Berikut adalah pemaparan 5W+1H.

1. *What*

Membuat strategi kreatif pesan *branding* Martabak Mesir H.Wan di Kota Padang dengan tujuan membuat citra dan identitas bahwa martabak mesir adalah kuliner khas dari Kota Padang.

2. *Where*

Strategi kreatif *branding* yang akan dirancang, akan dilaksanakan di Kota Padang.

3. *When*

Dilakukan pada masa liburan sekolah yaitu bulan November hingga Januari.

4. *Who*

Target audiens utama dari perancangan strategi kreatif *branding* ini adalah orang yang berusia 20 - 30 tahun yaitu pelajar hingga yang sudah memiliki keluarga dengan status sosial SES B.

5. *Why*

Agar pesan citra yang ingin disampaikan kepada target audiens tersampaikan dengan baik, melalui berbagai media yang digunakan melalui strategi AISAS, sehingga target audiens dapat mendapatkan *awareness* serta keunggulan produk makanan yang dimiliki Martabak Mesir H.Wan.

6. *How*

Melakukan proses strategi *branding* lalu dikomunikasikan melalui beberapa media yang digunakan atau ditemui disekitar target audiens.

1.4 Tujuan Perancangan

Berkaitan dengan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Terancangnya strategi kreatif pesan *branding* Martabak Mesir H.Wan di Kota Padang.
2. Terancangnya strategi kreatif media visual *branding* Martabak Mesir H.Wan di Kota Padang.

1.5 Manfaat Perancangan

Harapan yang ingin diwujudkan dengan adanya hasil dari proses perancangan strategi kreatif *branding* yang tepat untuk membangun citra pada sebuah *brand* yang diantaranya bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom serta pembaca, yaitu :

1. Dapat menulis dengan baik dengan tata cara yang benar dalam melakukan sebuah studi dalam bidang akademis.
2. Memberi kesempatan pada penulis dalam memecahkan masalah dari perspektif kreatif dengan bidang keilmuan *advertising*, serta memenuhi syarat kelulusan yang ada di Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom.
3. Mengetahui strategi kreatif *branding* yang tepat bagi Martabak Mesir H.Wan, sehingga dapat menjadi saran dan masukan guna mengoptimalkan *branding* pada produk.
4. Memperluas wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan pembaca dibidang perancangan strategi kreatif *branding* suatu *brand*.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Yang Digunakan

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

Pada penelitian ini penulis melakukan observasi pada target audiens yang berumur antara 20 – 30 tahun, hal ini dilakukan untuk mencari konsumen yang mempunyai loyalitas pada *brand* sehingga tidak hanya *awareness brand* yang terbangun akan tetapi citra pada *brand* juga akan terbangun.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data yang akan dilakukan oleh penulis dalam mengerjakan perancangan strategi kreatif *branding* untuk tugas akhir ini meliputi :

1. Observasi

Menurut Ardianto (2010: 184), observasi adalah sebuah cara mengamati untuk mendapatkan sebuah data, yang dilakukan langsung ditempat

observasi. Penulis mengambil sampel untuk dilakukannya proses observasi pada kedai Martabak Mesir H.Wan untuk mengamati perilaku audiens, dan menemukan hasil bahwa sebagian besar yang menjadi pengunjung disana adalah orang dewasa dan orang yang sudah berkeluarga.

2. Wawancara

Menurut Koentjaraningrat (Soewardikoen, 2013: 20), wawancara merupakan sebuah hasil dari proses tanya jawab yang menghasilkan sebuah konsep dari pengalaman individu yang ditanya, mengikuti penuturan teori tersebut penulis melakukan proses wawancara dengan Abdul Hafis Habibi selaku *public relation* dari Martabak Mesir H.Wan di kedainya dan dengan Zulkahendra (wiraswasta) selaku pengunjung

3. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana peneliti membeberkan daftar pertanyaan atau kata-kata tertulis yang dijawab oleh responden, Menurut Sugiyono (2014: 230).

4. Studi Pustaka

Menurut Koentjaraningrat (Soewardikoen, 2013: 6), studi pustaka merupakan metode pencarian data dengan mengacu pada berbagai macam 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.

1.6.3 Metode Analisis

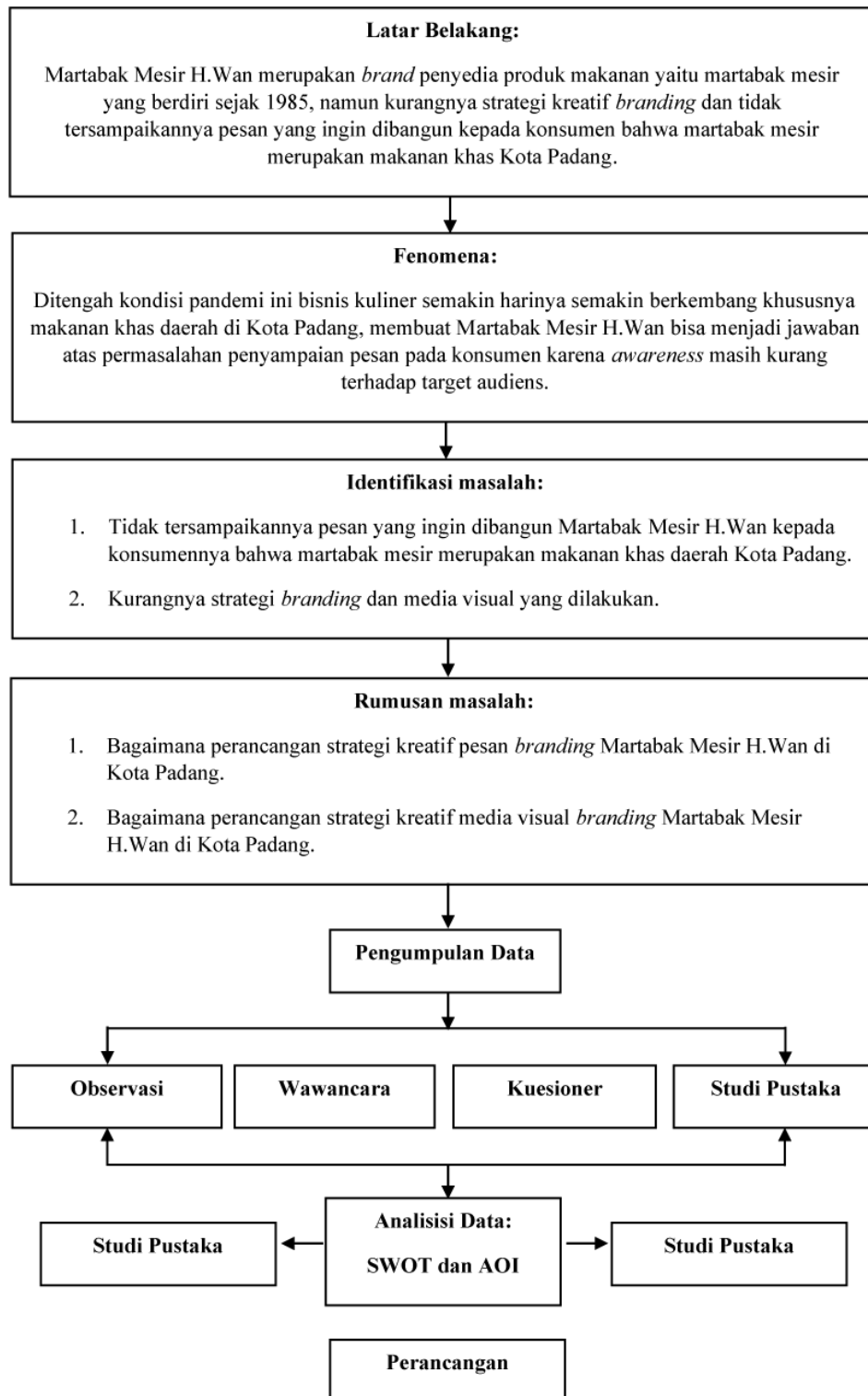
Dengan mendalami sector pasar secara luas, penulis dapat menganalisa situasi yang berhubungan dengan target pasar dan kompetitornya. Karena hal ini ditopang oleh studi analisis SWOT mengenai Martabak Mesir H.Wan. Menurut Freddy Rangkuti (2009: 18), analisis SWOT adalah pembagian beberapa faktor yang dilakukan secara sistematis untuk membuat sebuah strategi perusahaan. Analisis ini ditekankan pada proses memanfaatkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) untuk menjadi kelebihannya dan menutup ancaman (*threats*) dan

kelemahannya (*weakness*). Analisis tersebut memungkinkan penulis untuk mengetahui produk lebih jauh serta detail dan mendalam dengan maksud untuk menciptakan sebuah konsep yang akan menjadi ide dasarnya.

Kemudian untuk mengetahui tingkah dari perilaku target audiens, penulis menggunakan 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 minat (*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*), setelah itu konsumen membuat sebuah *review* yang akan disebarakan kepada orang lain dan mengirimkan layanan jejaring sosial (Sugiyama dan Andree, 2011: 79). Dengan menggunakan kedua teori diatas, penulis akan lebih mudah menganalisa kebiasaan serta tingkah laku target audiens dalam perancangan strategi kreatif *branding* Martabak Mesir H.Wan.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Penulis, 2021

1.8 Pembabakan

1. BAB I Pendahuluan

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

2. BAB II Landasan Teori

Pada bagian landasan teori ini berisikan teori yang bersumber pada teori – teori yang berhubungan untuk mendukung proses perancangan strategi *branding* Martabak Mesir H.Wan.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada bagian data dan analisis masalah ini penulis menerapkan data yang sudah diolah dan disusun, mengolah data hasil observasi konsumen yang sudah dilakukan, serta melakukan wawancara kepada *public relation* Martabak Mesir H.Wan dan kepada pengunjung.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bagian konsep dan hasil perancangan ini penulis menjelaskan konsep yang akan dibuat untuk mencapai hasil yang baik.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bagian penutup ini berisi saran serta kesimpulan yang merupakan hasil jawaban dari rumusan yang akan menjelaskan hasil dari proses perancangan strategi kreatif *branding* pada produk terkait.