

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor usaha yang sedang digandrungi oleh para pelaku bisnis terutama dalam tingkatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Menurut data UKM Indonesia (ukmindonesia.id) tahun 2016 dari sekitar 3,4 juta UMKM yang bergerak di industri pengolahan, dan industri pengolahan makanan dan minuman menyumbang 44,9% dari angka keseluruhan atau lebih dari 1,5 juta UMKM terdaftar. Besarnya angka UMKM yang bergerak di industri makanan dan minuman berdampak pada perkembangan resep makanan dan minuman yang semakin beragam, demi memenangkan persaingan pelaku UMKM berlomba – lomba membuat produk yang berkualitas, unik, dan diminati banyak orang.

Produk yang diminati adalah produk dengan kualitas yang baik, memberikan banyak manfaat, dan terjangkau bagi yang mengonsumsinya. Tidak hanya rasa produk yang enak, pelaku usaha kuliner juga harus menyajikan produk yang bermanfaat bagi konsumen. Di tengah ketatnya persaingan industri makanan dan minuman di Indonesia, para pelaku usaha juga dituntut untuk menyajikan produk yang unik dan bervariasi, tujuannya agar perusahaan dan produk mereka memiliki daya tarik lebih serta diingat oleh khalayak. Produk yang berkualitas, bermanfaat, dan unik dapat dikatakan berhasil ketika konsumen tertarik untuk mencoba pertama kali, lalu mereka melakukan pembelian produk tersebut secara terus – menerus.

Pelaku UMKM makanan dan minuman tentu menyajikan varian menu yang beragam, tujuannya selain menambah pemasukan adalah memberi pilihan bagi calon konsumen menu yang menurut mereka ingin konsumsi pada saat itu. Pelaku usaha tentu menawarkan produk yang dapat diterima banyak orang karena cita rasa yang nikmat dan bermanfaat, salah satu produk yang dikembangkan di

industri makanan dan minuman adalah produk olahan coklat. Produk olahan coklat dapat dikonsumsi seluruh kalangan karena rasanya yang nikmat dan juga memberikan banyak manfaat. Seperti dilansir alodokter.com pada Februari 2018, coklat mengandung antioksidan yang baik bagi tubuh, menurunkan tekanan darah, serta mencegah diabetes. Cokelat juga menguntungkan pelaku usaha makanan dan minuman karena digemari banyak orang serta dapat diolah menjadi berbagai makanan dan minuman yang nikmat.

Briiz Chocolate adalah salah satu UMKM di industri pengolahan makanan dan minuman yang memproduksi coklat batangan. Berdiri sejak tahun 2018 dan berbasis di kota Bandung provinsi Jawa Barat, Briiz Chocolate konsisten mempertahankan kualitas pada produk coklat batangan mereka. Briiz Chocolate adalah produk *bean to bar* yang berarti mereka mengolah sendiri produk coklat mereka dari biji coklat hingga produk coklat batang yang telah dikemas. Produk andalan mereka adalah *dark chocolate bar* yang menggunakan coklat hitam hasil perkebunan Jawa Barat, produk yang kaya manfaat karena tanpa pengawet dan perisa buatan ini menjadi produk yang paling banyak terjual.

Keunggulan produk Briiz Chocolate dibanding pesaing adalah Briiz Chocolate menggunakan bahan baku coklat asli yang kaya akan manfaat hasil perkebunan Jawa Barat, diproses *handcraft* sehingga cita rasa dan kualitasnya terjaga, dan merupakan produsen coklat *bean to bar* pertama dan satu-satunya di Jawa Barat. *Bean to bar* adalah proses pengolahan coklat oleh suatu produsen dari biji buah kakao hingga menjadi coklat batang, dengan proses ini konsumen mendapatkan keuntungan berupa kandungan gizi yang lebih kaya dibanding coklat lain, dan informasi ketelusuran coklat yang mereka konsumsi beserta prosesnya hingga dapat menghasilkan cita rasa sedemikian rupa.

Sepanjang perjalanan usahanya yang terbilang baru, Briiz Chocolate telah mendistribusikan produknya ke seluruh Indonesia. Dibandingkan dengan produk pesaingnya, Briiz Chocolate lebih diminati karena harganya yang lebih terjangkau, dan pendapatan terbesar mereka adalah dengan strategi marketing B2B (*business to business*) yaitu dengan memasarkan produk pada pelaku usaha lain agar produk Briiz Chocolate dikonsumsi sebagai bahan baku makanan atau minuman coklat di tempat tempat yang menjual makanan dan minuman. Model

promosi *business to business* yang telah dilakukan adalah *door to door* ke kedai kopi, restoran, dan *bakery* untuk di daerah kota Bandung, konsinyasi, dan penjualan daring untuk di luar Bandung, strategi tersebut telah berhasil menguntungkan perusahaan Briiz Chocolate dengan omzet di atas Rp100.000.000 per-bulannya. Briiz Chocolate masih berambisi untuk meningkatkan penjualan mereka, namun ambisi ini menghadapi beberapa tantangan dan kendala, salah satunya pemanfaatan potensi pemasaran daring dan luring yang mereka rasa belum maksimal. Pemasaran daring yang dinilai kurang dapat dilihat dari laman media daring resmi Briiz Chocolate seperti Instagram yang memiliki jumlah pengikut 600 akun, dan mengunggah konten mereka setiap 1 bulan sekali, dengan perolehan *likes* di angka belasan hingga puluhan setiap unggahannya. Laman *e-commerce* seperti Shopee milik Briiz Chocolate yang telah aktif sejak Juli 2019 juga baru mendapat pengikut sekitar 1.200 akun, data tersebut tentu lebih kecil dari kompetitornya seperti Krakakoa yang memiliki pengikut Instagram sebanyak 26.000 akun dan *likes* di tiap unggahannya yang mencapai ratusan, serta jumlah pengikut di laman Shopee yang mencapai 4.600 akun. Maka dari itu diperlukannya strategi promosi untuk lebih meningkatkan penjualan produk Briiz Chocolate dengan pemanfaatan media daring maupun luring.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha Briiz Chocolate, terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi yaitu:

1. Briiz Chocolate belum dikenal pelaku bisnis makanan dan minuman.
2. Kurang aktifnya pemasaran secara daring sehingga penjualan di luar kota Bandung terbilang kecil.

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas,berikut penjabaran masalah yang akan di bahas di penelitian ini:

1. Bagaimana merancang strategi promosi Briiz Chocolate yang tepat kepada target pasar?
2. Bagaimana merancang visual pada media untuk mempromosikan produk Briiz Chocolate lebih luas?

1.4 Ruang Lingkup

Penelitian ini akan memfokuskan pada perancangan strategi promosi Briiz Chocolate karena sejalan dengan keinginan perusahaan tersebut untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang merek Briiz Chocolate dan produk Briiz Chocolate yang bebas bahan pengawet dan pemanis buatan. Strategi yang dirancang menargetkan pada pelaku industri makanan dan minuman dengan usia 25-40 tahun, tingkat ekonomi menengah ke atas. Ruang lingkup penelitian ini akan terfokus menjadi “Bagaimana Perancangan Strategi Promosi Briiz Chocolate”.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang telah dilampirkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan agar:

1. Terancangnya strategi promosi produk Briiz Chocolate
2. Terancangnya visual pada media promosi yang telah digunakan Briiz Chocolate dan media baru lainnya.

1.6 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode yang mengutamakan fakta dan fenomena yang sistematis yang disebut metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan maksud untuk mengobservasi fenomena yang sebenarnya terjadi di lapangan. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan dan mengumpulkan sebuah data dari pengaruh sosial yang lebih mendalam yang sulit dijelaskan atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2009:15).

1.6.1 Cara Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data-data atau keterangan yang di gunakan untuk melakukan pengamatan secara langsung dengan mendatangi tempat yang akan diselidiki (Arikunto, 2006:124). Berdasarkan pengertian tersebut, dilakukan observasi dengan mendatangi langsung kantor produksi Briiz Chocolate yang beralamat

di jl. Sukawarna, Komplek Taman Milenium no. 2A Padjadjaran-Cicendo, Bandung pada Selasa, 27 Oktober 2020. Metode observasi ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai media promosi yang telah dipakai, *color palette*, *key visual*, serta aset visual yang telah digunakan Briiz Chocolate sebelumnya.

2. Wawancara

Menurut Wiratna (2014:23) wawancara adalah proses untuk mendapatkan informasi melalui proses tanya jawab secara langsung dengan peneliti dan pemberi informasi. Metode pengumpulan data ini telah dilakukan dengan mewawancarai langsung dengan pemilik usaha Briiz Chocolate dan beberapa narasumber terkait. Metode wawancara ini dilakukan untuk mendapat data mengenai profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, aset barang, dan SDM, dan strategi promosi Briiz Chocolate ke depannya. Wawancara juga dilakukan kepada target pasar demi mendapatkan data *insight* target pasar

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan memanfaatkan jurnal terkait serta penelitian sejenis demi mendapat data teori sebagai landasan perancangan strategi promosi ini, serta referensi.

1.6.2 Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis. Proses analisis data ini menggunakan 4 metode, yaitu SWOT, AOI, STP, dan AISAS dengan penjelasan sebagai berikut:

1. SWOT

SWOT adalah pengenalan dari banyak sisi secara keseluruhan untuk membuat suatu prosedur untuk perusahaan. Analisis tersebut yang dapat menguatkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*),

dan disaat bersamaan dapat mengurangi kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Mengambil keputusan yang berhubungan tujuan dan perencanaan dari perusahaan (Freddy Rangkuti, 2011;198). Berdasarkan penjabaran Freddy, perancangan strategi promosi ini menggunakan metode analisis data SWOT dalam perancangan strategi promosi Briiz Chocolate demi mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki produk tersebut dibanding produk pesaing.

2. AOI

Penggunaan metode analisis AOI (*Activity, Opionion, and Interest*) demi menganalisis perilaku konsumen Briiz Chocolate, dan hasil analisis tersebut akan berkaitan dengan strategi penyampaian pesan dalam promosi Briiz Chocolate

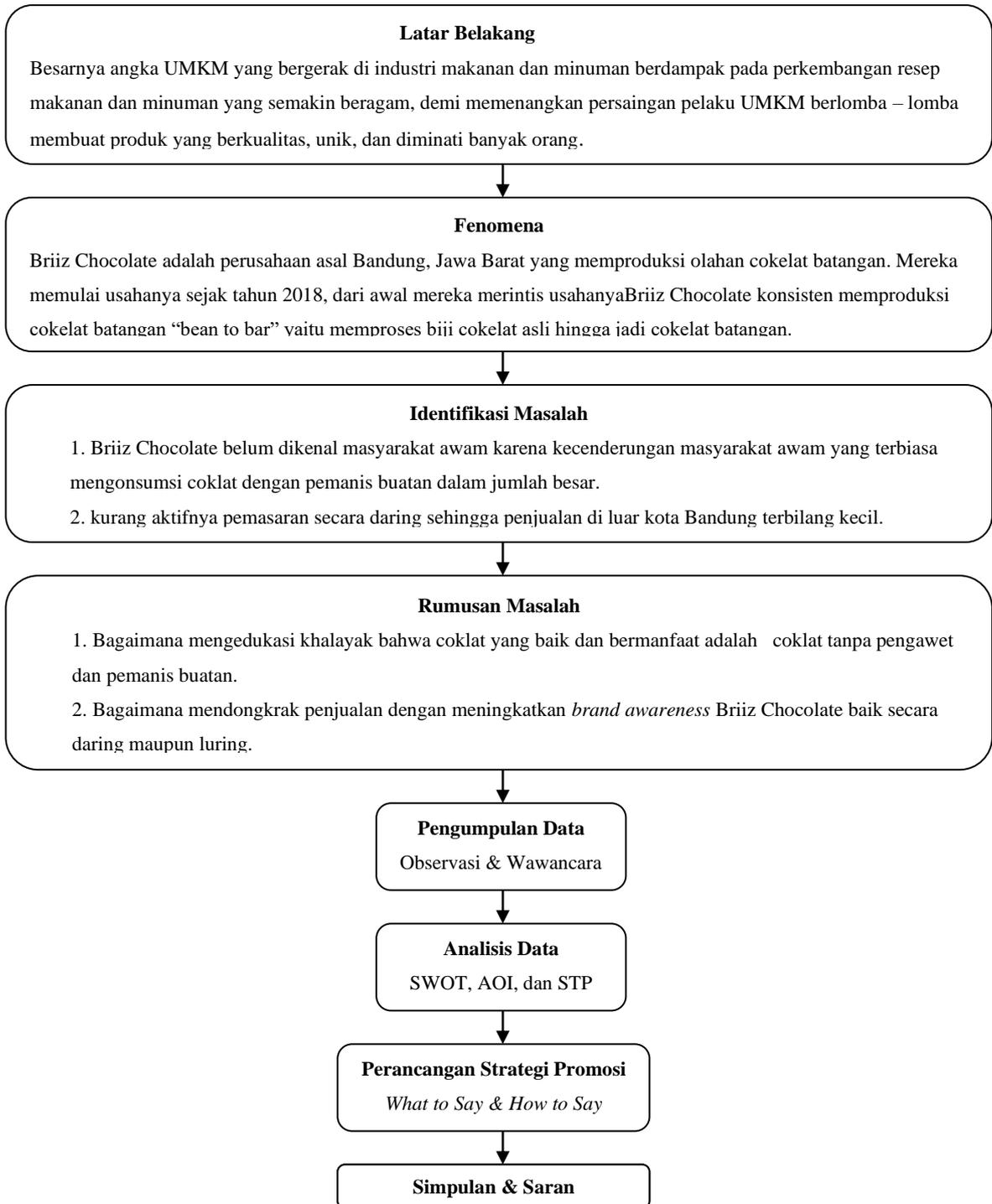
3. STP

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:150) STP yaitu sebuah proses dipersatukannya sebuah pasar secara menyeluruh menjadi sebuah kelompok yang memiliki kesamaan dalam perilaku secara lebih spesifik. Metode analisis data STP ini digunakan dengan tujuan menganalisa *Segmentation, Targeting, dan Positioning* sasaran khalayak agar perancangan strategi promosi yang dilakukan lebih spesifik dan terarah.

4. AISAS

Penggunaan metode analisis AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) bertujuan agar dalam penyusunan strategi promosi produk Briiz Chocolate menggunakan media yang tepat dan sejalan dengan perkembangan media promosi saat ini.

1.7 Kerangka Perancangan



Skema 1. 1 Kerangka Perancangan

Sumber: Data Triawan, 2021

1.8 Sistematika Penulisan

1. Bab I Pendahuluan

Bagian pendahuluan ini akan memperkenalkan latar belakang penelitian, fenomena industri makanan dan minuman di tingkat UMKM, profil UMKM dan produk yang diteliti, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, metode pengumpulan dan analisis data, kerangka perancangan, dan sistematika penulisan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Bagian tinjauan pustaka menjabarkan teori-teori yang digunakan dan berkaitan dengan perancangan strategi promosi produk Briiz Chocolate.

3. Bab III Data dan Analisis Masalah

Bagian ini mencantumkan dan menjelaskan data yang diperoleh dari metode pengumpulan data dengan observasi perusahaan dan wawancara dengan pihak-pihak terkait demi kepentingan perancangan strategi promosi produk Briiz Chocolate.

4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bagian konsep dan hasil perancangan, dijelaskan konsep perancangan strategi promosi produk Briiz Chocolate yang telah dibuat. Bab ini memuat hasil perancangan yang meliputi sketsa visual hingga asil akhir demi tercapainya tujuan penelitian dan perancangan.

5. Bab V Penutup

Bagian ini berisi jawaban-jawaban rumusan masalah, saran, dan kesimpulan yang terkait dengan penelitian dan perancangan strategi promosi produk Briiz Chocolate yang telah dilakukan