

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman dan kualitas hidup masyarakat Indonesia, yang juga beriringan dengan perkembangan dunia kuliner tentunya. Dunia kuliner menjadi salah satu industri kreatif yang terus menerus menghasilkan inovasinya yang begitu cepat, sesuai dengan tantangan zaman. Dengan hadirnya generasi muda yang semakin kreatif dalam berkreasi sambil berwirausaha, sehingga mampu menciptakan banyak lapangan kerja bagi masyarakat sekaligus membuat kuliner nusantara semakin dicintai masyarakat pribumi. Salah satunya Bandung, kota yang paling populer di pulau Jawa tepatnya di wilayah Provinsi Jawa Barat. Kota yang akrab disebut Bandung lautan api ini memiliki perkembangan yang sangat baik, mulai dari pusat bisnis, perdagangan, jasa dan industri. Banyaknya pendiri bisnis individu atau yang dikenal dengan UMKM khususnya dibidang kuliner, memunculkan persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan suatu UMKM dapat memanfaatkan inovasi dan kreativitas demi menunjang strategi pemasarannya. Perkembangan industri kecil dan menengah di Kota Bandung yang semakin pesat membawa implikasi terhadap iklim kompetisi yang semakin ketat (Kriyantono, 2013).

Sajian makanan berkualitas dan pola hidup sehat saat ini dinilai penting dan menjadi fenomena dalam kehidupan masyarakat mulai dari penyajian makanan untuk keluarga hingga penyajian makanan pada hari-hari besar. Hal ini tentu menjadi adaptasi baru dan memunculkan inovasi baru terhadap bisnis kuliner. Tidak hanya menyesuaikan dengan perkembangan zaman, tetapi juga menjadi salah satu faktor penentu agar bisa bertahan dalam memenangkan persaingan dengan kompetitor lain. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap emosional konsumen melalui pengalaman yang dirasakan terhadap produk tersebut.

Siecookies merupakan UMKM yang menawarkan produk makanan *homemade* rendah kalori, menggunakan bahan baku berkualitas, serta menggunakan *food technolgy* agar rasa makanan tetap enak tanpa mengkonsumsi

gula berlebihan dalam memproduksi makanannya. *Food technology* atau yang disebut teknologi pangan merupakan suatu bentuk aplikasi ilmu pangan terhadap sistem seleksi, pengawetan, pengolahan, pengemasan, distribusi, dan pemanfaatan bahan pangan yang baik serta bergizi (Syah, 2018). Selain bahan yang berkualitas harga yang ditawarkan cukup terjangkau untuk dapat menikmati produk ini. Siecookies memiliki banyak jenis makanan jadul hingga modern, salah satu menu yang banyak diminati adalah lapis agar bakar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Siecookies, produknya juga sering dijadikan *supplier dessert* pernikahan, peringatan hari besar, dll. Siecookies juga sudah mengantongi label halal MUI, dan surat izin PIRT. Dalam waktu dekat akan melakukan uji lab untuk membuat *nutrition facts*. Hal ini menjadikan Siecookies lebih unggul dari kompetitornya. Namun pemilik sekaligus pendiri Siecookies juga mengatakan bahwa pendapatannya stabil setiap tahunnya juga meningkat meskipun tidak signifikan, menurutnya pencapaiannya belum mencapai target yang diinginkan.

Selain lokasi yang kurang strategis, penjualan belum mencakup luar kota, juga sebagian besar konsumen hanya terfokus pada produknya saja, belum memahami keunggulan dari produknya, oleh sebab itu hal ini menjadi kendala bagi UMKM Siecookies. Usahanya dalam mempromosikan produk juga sudah dilakukan, dengan menggunakan beberapa media sosial. Namun dengan visual yang kurang menarik perhatian konsumen dan citra produk yang kurang spesifik menjadikan kegiatan promosi produk Siecookies kurang mengundang perhatian khalayak konsumen, hal ini bisa dilihat dari promosi yang sudah dilakukan pada instagram Siecookies, jumlah *followers* 3.101 dengan jumlah *like* rata-rata dibawah 50. Berdasarkan *like* yang di dapatkan pada setiap unggahan *feed* Instagram dengan jumlah *followers* sangat jauh berbeda.

Setelah melakukan wawancara dengan target audiens, dapat disimpulkan bahwa konsumen hanya mengetahui produknya saja, sehingga penulis ingin melakukan perancangan promosi yang tepat agar pesan dan citra produk tersampaikan. Sehingga membuat produk lebih mudah diingat dan dapat dimengerti oleh target audiens.

Dari fenomena yang sudah diutarakan di atas, penulis ingin menjadikan perancangan strategi promosi Sieccokies sebagai tema dalam perancangan tugas akhir. Dalam melakukan promosi tentang keunggulan produk terhadap target konsumen agar lebih banyak diketahui masyarakat. Sehingga promosi yang dilakukan lebih efektif.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang ada, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kurangnya informasi dalam sosial media tentang keunggulan UMKM ini.
2. Strategi promosi kurang tepat, sehingga tidak mencapai target audiens, dan penjualan belum mencakup ke luar kota Bandung.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana merancang strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk Siecookies agar lebih dikenal masyarakat?
2. Bagaimana merancang strategi media promosi yang tepat agar target audiens yang dicapai lebih banyak?

## **1.3 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup bertujuan agar objek pembahasan lebih terarah. Dalam hal ini yang akan penulis lakukan adalah perancangan strategi kreatif dalam bentuk strategi promosi yang efektif. Berdasarkan seluruh kesimpulan dari permasalahan yang ada dan berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber atas landasan fenomena rendahnya wawasan *awareness* produk kepada target audiens, penulis memfokuskan target audiens adalah wanita usia 25-35 tahun.

Berdasarkan latar belakang tersebut, solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan membuat perancangan strategi promosi UMKM Siecookies di Kota Bandung dan sekitarnya.

## **1.4 Tujuan Perancangan**

Dalam perancangan yang dilakukan, berikut ini beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Terancangnya strategi kreatif yang dapat meningkatkan *awareness* produk.
2. Terbentuknya strategi promosi dan media yang tepat.

## **1.5 Manfaat Perancangan**

Seiring dengan tujuan yang ingin dicapai, penulis berharap dengan adanya perancangan ini bisa memberikan manfaat untuk banyak orang. Berikut ini manfaat-manfaatnya, yaitu:

1. Bagi Mahasiswa
  - a. Meningkatkan kemampuan dan wawasan mahasiswa dalam menulis penelitian studi.
  - b. Sebagai wadah bagi mahasiswa untuk mengembangkan kreativitasnya dalam menyelesaikan permasalahan di bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya peminatan Advertising.
  - c. Sebagai persyaratan lulus dan menyelesaikan program studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
2. Bagi Universitas Telkom
  - a. Meningkatkan semangat mahasiswa di Universitas Telkom untuk menyelesaikan permasalahan Advertising pada Program studi Desain Komunikasi Visual.
  - b. Sebagai sarana mengukur kemampuan mahasiswa dalam menguasai teori dan materi yang diberikan.
  - c. Sebagai bahan evaluasi untuk almamater Universitas Telkom.
3. Bagi Pembaca
  - a. Memberikan acuan bagi pembaca untuk menyusun dan merancang laporan tugas akhir.
  - b. Sebagai referensi tambahan dalam merancang laporan tugas akhir.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Metode Yang Digunakan**

Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan merupakan metode kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena penulis membutuhkan data deskriptif dalam penelitian ini yang meliputi foto, observasi dan format wawancara (Sugiyono, 2010)

## 1.6.2 Metode Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi merupakan teknik yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, dengan melakukan pengamatan langsung yang tidak terbatas pada orang saja, namun juga pada objek-objek disekitarnya. Pengamatannya dapat berupa peristiwa, kejadian, atau kondisi secara realita (Kriyantono, 2013) Penulis melakukan observasi di Kota Bandung, tepatnya di daerah Cipagalo, Buah Batu, Bandung. Penulis melakukan observasi untuk mendapatkan data perusahaan & data produk.

### 2. Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan ingin mempelajari informasi dari narasumber yang lebih mendalam namun jumlah respondennya lebih sedikit (Sugiyono, 2013). Penulis melakukan wawancara kepada pemilik sekaligus pendiri UMKM Siecookies untuk mendapatkan data perusahaan, produk. Penulis juga melakukan wawancara kepada salah satu target audiens untuk mendapatkan data *consumer journey*.

### 3. Studi Pustaka

Penulis mencari data dan informasi dari buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian seperti buku *Advertising*, *Desain Komunikasi Visual*, strategi promosi, dan jurnal penelitian.

### 4. Kuesioner

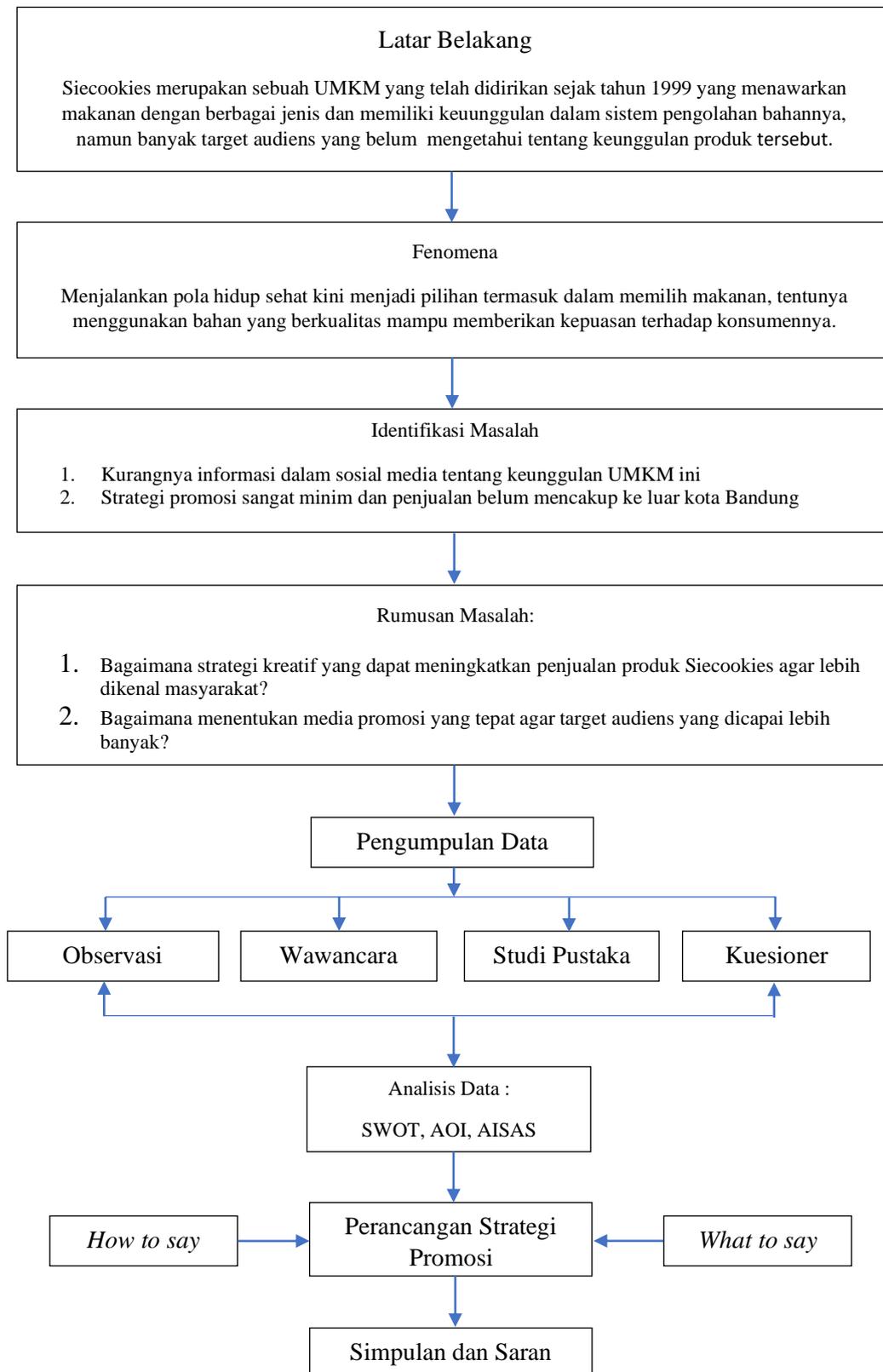
Penulis mengumpulkan data dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan yang berkaitan dengan suatu bidang yang harus diisi secara tertulis oleh responden. Pada prinsipnya kuesioner merupakan perolehan data dalam waktu yang relatif singkat (Widiatmoko, 2021). Penulis membagikan kuesioner kepada 30 responden dengan rentang usia 21 tahun sampai dengan 45 tahun untuk mendapatkan data target audiens.

### **1.6.3 Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan meliputi segmentasi pasar, analisis pasar pesaing, dan kondisi pemasaran secara umum yang didukung oleh analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) pada produk Siecookies agar dapat memahami produk secara lebih detail untuk menghasilkan konsep perancangan strategi promosi.

Menganalisis perilaku khalayak konsumen dibutuhkan metode AOI (*Activity, Opinion dan Interest*). Metode ini diperlukan untuk mengetahui perilaku konsumen, kebutuhan, dan berbagai gaya hidup yang sesuai untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

## 1.7 Kerangka Perancangan



## **1.8 Pembabakan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam pendahuluan, penulis mengenalkan produk dan menjelaskan masalah yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bagian ini memuat beberapa teori dari buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian untuk menunjang perancangan strategi promosi produk, yaitu teori promosi, perancangan strategi, perilaku konsumen, periklanan, strategi kreatif desain komunikasi visual, dan lain-lain.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH**

Pada bab ini penulis memasukkan data berdasarkan fakta serta analisis masalah, menggunakan metode observasi, wawancara, dokumen visual, serta studi pustaka.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Pada bab ini penulis akan menjelaskan dan menguraikan konsep dan perancangan media visual yang akan digunakan pada penelitian perancangan strategi promosi untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini penulis dapat menyimpulkan hasil dari rumusan masalah yang telah ditentukan yang berisi kesimpulan dan saran untuk menjelaskan hasil perancangan produk.