

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Medan merupakan ibu kota Sumatera Utara yang merupakan pusat perekonomian dan pusat niaga. Medan adalah kota terbesar di pulau Sumatera, yang menarik banyak orang dari seluruh Indonesia untuk datang dan tinggal di sini karena Di samping Kota Medan Medan juga dikenal sebagai salah satu pusat kuliner lezat yang kaya akan rasa dan variasi. Penghargaan ini diberikan oleh Megawati Soekarnoputri pada acara *Trisakti Tourism Award 2019* dimana Kota Medan dianggap berhasil dalam mengembangkan dunia pariwisata khususnya wisata kuliner dan belanja. Di samping itu, Medan merupakan salah satu kota yang cukup sibuk. Hal ini menyebabkan setiap orang menuntut untuk mendapatkan makanan yang praktis dimasak dan cepat saji. Salah satu yang ditawarkan oleh industri pangan adalah makanan beku (*frozen food*).

Frozen food merupakan salah satu bisnis yang paling diminati dan memiliki prospek baik. Sudah banyak pelaku usaha yang memperoleh profit besar dari bisnis *frozen food*. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha *frozen food* yang berdiri dari waktu ke waktu dan tentunya dengan penawaran produk andalan masing-masing.

Donita Food adalah salah satu UMKM yang menawarkan produk makanan beku (*frozen food*) yang berada di Kota Medan sejak 2014. Donita memproduksi makanan beku sebagai camilan (makanan ringan) hingga lauk pauk yang praktis dan sehat mulai dari abon, bakpao, dimsum, donat, kebab, bakso, cireng, bumbu masak, kacang, keripik, olahan daging sapi, olahan daging ayam dan masih banyak lagi. Donita Food memasarkan produknya mulai dari Rp9.000 – Rp92.000 dan dapat dipesan melalui *offline store* maupun *online store* di sekitar Kota

Medan dan Sumatera Utara.

Donita Food kerap melakukan kegiatan promosinya melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Meskipun saat ini Donita *frozen food* dapat bertahan dengan menggunakan strategi promosi yang sedang mereka jalankan sekarang, tidak menjamin usaha ini untuk terus dapat bertahan dalam persaingan. Karena pasar akan terus berubah, akibat dari perubahan selera masyarakat serta kebutuhan pasar yang semakin beragam. Tidak hanya itu, ancaman juga bisa datang dari Pesaing baru yang dapat muncul sewaktu-waktu. Hingga Donita frozen food dapat kehilangan pasar mereka kapan saja bila tidak segera mengambil langkah yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut.

Berdasarkan hasil observasi Donita Food masih belum dikenal oleh masyarakat medan, Dari 109 responden, sebanyak 62,4% diantaranya tidak mengetahui Donita Food dikarenakan kurangnya brand awareness dan Toko ini pun letaknya tidak strategis, jauh dari pusat kota dan keramaian, Donita Food untuk saat ini hanya mengandalkan Instagram dan beberapa kali mengikuti pameran di kota Medan. Konten yang disajikan Donita Food pada media sosial Instagram masih terlalu monoton, tidak memiliki ciri khas visual dan warna serta tata letak yang masih berantakan.

Dari fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, oleh sebab itu pada penelitian ini dilakukanlah promosi dengan mengangkat media utama dan pendukung yang tepat. Promosi menurut Kotler & Gary Armstrong (2001) adalah suatu komunikasi informasi penjual, yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan calon pembeli dan menyakinkan calon pembeli agar memperoleh suatu respons. Tujuan promosi menurut Dewi dan Nurusholih (2019) adalah berkomunikasi dengan masyarakat mengenai semua hal yang menyangkut produk dengan sifat membujuk dan menciptakan citra baik dibenak masyarakat. Didukung juga dengan strategi komunikasi, dimana menurut oleh Onong Uchjana Effendy (2015) yang menegaskan

bahwa strategi komunikasi harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang mendukung seperti siapakah komunikatornya; pesan apa yang dinyatakannya; media yang digunakan; dan efek apa yang diharapkan. Serta sebuah strategi visual agar keseluruhan informasi tersampaikan jelas, persuasif serta mudah dimengerti.

Dengan seiring perkembangan teknologi, komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan konten digital lebih diminati masyarakat. Sebagaimana menurut Barlian (2016), media digital merupakan bentuk komunikasi yang efektif dalam menyebarkan informasi pada saat era seperti ini.

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan tersebut strategi yang efektif untuk mempromosikan Donita Food agar dapat menarik perhatian calon konsumen dan memperluas pasar adalah merancang strategi promosi dengan memanfaatkan *brand activation* yang sesuai dengan target audiensnya dengan mempertimbangkan aspek visual dan media yang ideal sehingga promosi yang dilakukan menjadi efektif dan dapat meningkatkan *brand awareness* serta meningkatkan penjualan dari Donita Food.

1.2. Permasalahan

Berikut ini adalah penjabaran dari identifikasi masalah dan rumusan masalah pada penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Kota Medan merupakan pusat perekonomian dan pusat niaga.
2. Kota Medan Medan juga dikenal sebagai salah satu pusat kuliner lezat yang kaya akan rasa dan variasi.
3. Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin padatnya rutinitas sehari-hari, setiap orang menuntut untuk mendapatkan makanan yang serba praktis.
4. *Frozen food* merupakan salah satu bisnis yang paling diminati dan memiliki prospek baik.

5. Donita Food adalah salah satu UMKM yang menawarkan produk makanan beku (*frozen food*) yang berada di Kota Medan.
6. Meningkatnya permintaan konsumen menyebabkan banyaknya bermunculan kompetitor sejenis Donita Food.
7. Kurangnya *awarness* konsumen sehingga sulit untuk memperluas pemasaran dan penggunaan media promosi yang dinilai belum efektif.
8. Mengusulkan strategi promosi yang memanfaatkan *brand activation*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan promosi produk *frozen food* Donita yang tepat untuk meningkatkan *brand awarness*?
2. Apa media yang tepat untuk mempromosikan produk *frozen food* Donita?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam pembuatan penelitian ini adalah UMKM Frozen Food Donita yang berada di Kota Medan yang memiliki target audience ekonomi kelas menengah yang berusia 17-35 tahun di Kota Medan. Penelitian ini difokuskan untuk merancang strategi kreatif dan media visual untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini dimulai dari tanggal 10 september 2021 – Maret 2022.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana merancang promosi dengan memanfaatkan teknologi digital yang dapat meningkatkan

brand awareness produk *frozen food* Donita sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

2. Untuk mengetahui media seperti apa yang ideal untuk mempromosikan produk UMKM Donita Food.

1.5 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, jenis penelitian ini bertujuan untuk dapat mengerti fenomena yang dirasakan subjek penelitian seperti perilaku, tindakan, pendapat, motivasi, dan lainnya (Moleong, 2005). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Menurut Mestika Zed (2003), Studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan dengan pengumpulan data perpustakaan, membaca dan mencatat, serta pengolahan bahan penelitian, laporan, serta beberapa teori dari beberapa buku yang dapat mendukung analisis objek penelitian. Penulis mendapatkan beberapa informasi dari buku, jurnal dan sumber internet yang berkaitan dengan *Advertising*, Promosi, serta mengenai Desain Komunikasi Visual.

b. Observasi

Observasi merupakan cara yang penting dalam metode penelitian kualitatif. Observasi kualitatif bersifat naturalistik. Observasi kualitatif diterapkan dalam konteks suatu kejadian natural, mengikuti alur alami kehidupan amatan. Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung pada

media sosial, pengamatan *target audience* dan toko Donita Food.

c. Wawancara

Menurut (Kriyantono, 2018), wawancara adalah percakapan antara peneliti yang mengharapkan informasi dan informan yang percaya bahwa dia memiliki informasi penting tentang suatu hal. Pada tahapan ini bentuk kegiatan yang dilakukan adalah melakukan sesi tanya-jawab kepada pemilik dari Donita Food dan beberapa konsumen *frozen food* Donita Food.

d. Kuesioner

Arikunto (2010: 194) menjelaskan bahwa kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya, atau hal yang diketahui oleh responden.

Pada tahapan ini, bentuk kegiatan yang dilakukan adalah membuat daftar pertanyaan di media *google forms* dan kemudian disebarakan melalui akun media sosial seperti Line, Whatsapp dan Instagram kepada target audiens dari objek penelitian.

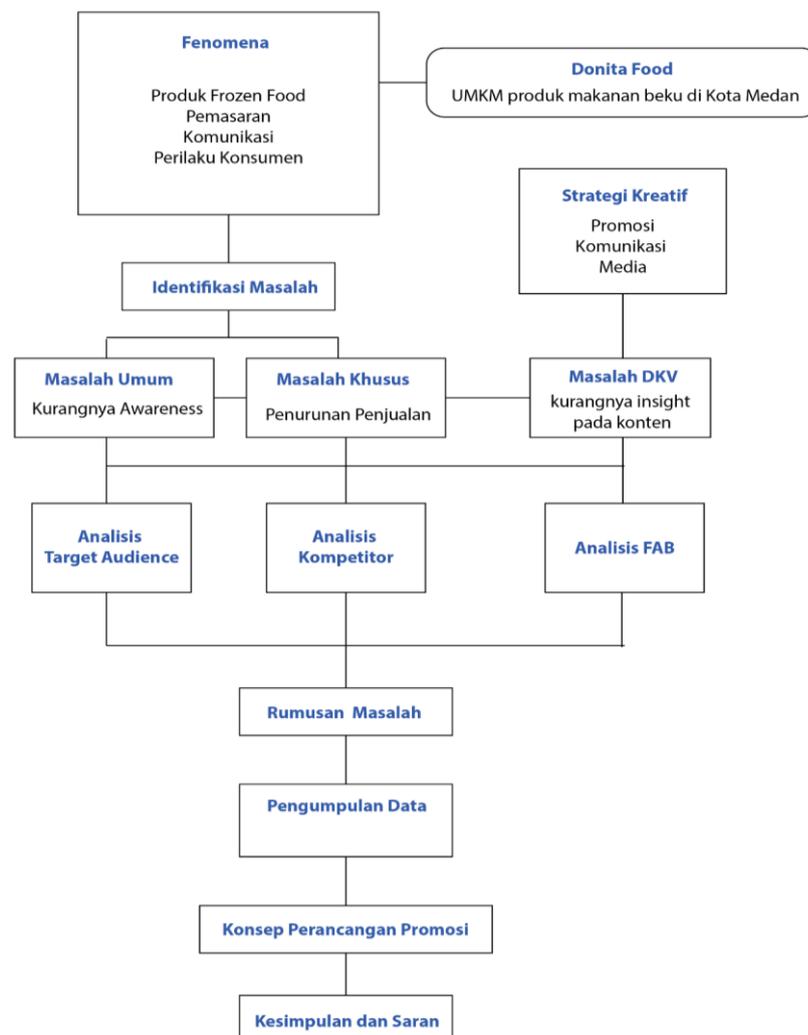
1.5.2 Metode Analisis Produk

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis yang berhubungan dengan segmentasi pasar, analisis pasar terhadap kompetitor, serta situasi pemasaran secara umum. Dengan didukung analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) pada Donita Food agar lebih mengetahui UMKM secara detail dengan tujuan menghasilkan konsep dalam pembuatan strategi promosi yang efektif.

Sedangkan dalam menganalisa perilaku target audience diperlukan metode AOI (*Activity, Opinion, dan Interest*). Metode ini sangat diperlukan untuk mengetahui perilaku konsumen, kebutuhan, serta berbagai gaya hidup yang tepat untuk mencapai tujuan menarik perhatian target yang telah ditentukan perusahaan.

1.6 Kerangka Penelitian

Berikut adalah gambaran bagan kerangka penelitian.



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Chanira, 2022

Berdasarkan dari bagan kerangka penelitian diatas, dalam penelitian ini terdiri dari latar belakang, fenomena, identifikasi masalah, rumusan masalah, metode pengumpulan data, konsep perancangan promosi dan diakhiri kesimpulan dan saran.

1.7 Pembabakan

Penulisan tugas akhir ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan, seperti berikut:

a. BAB I Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang identifikasi masalah, rumusan masalah,, fokus permasalahan, tujuan dari perancangan, metode pengumpulan data, metode analisis data, kerangka perancangan dan pembabakan dari tiab bab dalam tugas akhir ini.

b. BAB II Dasar Pemikiran

Bab ini berisikan penjelasan dari teori-teori yang relevan yang digunakan sebagai pijakan atau acuan dalam proses perancangan objek penelitian.

c. BAB III Data & Analisis

Bab ini berisikan uraian hasil survey dan pengumpulan data dilapangan terhadap objek penelitian secara terstruktur. Serta menganalisis data yang diperoleh menggunakan landasan teori untuk mendapatkan simpulan berupa konsep idealyang akan digunakan dalam perancangan.

d. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini berisikan penjelasan mengenai konsep yang telah dibuat seperti konsep pesan, konsep komunikasi, konsep media dan konsep visual sesuai dari hasil analisis disertai dengan hasil perancangan hingga penerapan pada media-tmedia yang telah ditentukan.

e. BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan atas perancangan yang telah dibuat, saran terhadap karya yang dihasilkan dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.