

BAB I

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang

Hampir dua tahun pandemi berdampak di Indonesia, tidak sedikit sektor yang terkena dampak dan menyebar di kota-kota Besar di Indonesia. Sektor yang terkena dampak wabah tersebut seperti ekonomi, pariwisata, industri dan sektor lainnya. Pandemi memberikan dampak yang sangat besar terutama dalam bisnis kuliner dikarenakan bisnis kuliner menjadi bisnis yang dilakukan banyak masyarakat untuk mendapatkan keuntungan. Survei Paper.id pada Desember 2020 yang dilakukan bersama Smesco dan OK OCE menyebut terdapat beberapa sektor yang memiliki dampak paling besar dari pandemi, dan dampak paling besar pertama adalah kuliner sebanyak (43,09%). Salah satu kota yang terdampak pandemi Covid – 19 adalah Kota Bandung.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia terutama di Jawa Barat yang memiliki banyak sekali wisata kuliner terutama kuliner legendaris seperti aneka olahan Daging, Sayuran sampai makanan tradisional. Menurut survei yang dilakukan Detik Travel pada Desember 2013 – Januari 2014, Bandung menjadi kota wisata kuliner Indonesia sebanyak 59% atau 2.341 orang dari total responden 3.970. Banyak wisata kuliner yang sudah berdiri puluhan tahun dengan turun temurun dari generasi ke generasi menjual makanan dengan resep dan rasa yang sama sejak pertama kali berdiri, menjadikan Kota Bandung sebagai salah satu tempat wisata kuliner yang sering dikunjungi oleh masyarakat luar Bandung. Bukan hanya itu, wisatawan lokal menjadikan Kota Bandung sebagai wisata kuliner dengan salah satu ciri khasnya masakan rumahan terutama berlokasi di sekitar pedesaan yang seakan membuat wisatawan berada di kampung halamannya. Hal tersebut banyak diminati wisatawan lokal terutama luar Jawa Barat untuk berkunjung ke Kota Bandung dengan tujuan *refreshing* menikmati waktu bersantap bersama keluarga. Akan tetapi, pandemi di

Kota Bandung memberikan dampak untuk wisata kuliner dan mengharuskan menjual dengan 50% kapasitas pengunjung atau mendistribusikan produk tersebut secara daring.

Dikarenakan adanya era pandemi, situasi tersebut dimanfaatkan oleh masyarakat Bandung dan Kabupaten Bandung untuk membuka bisnis baru secara daring dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Transaksi daring sangat diandalkan masyarakat untuk belanja barang-barang kebutuhan pokok dan kesehatan yang utama saat ini. Pengusaha online dan ritel konvensional sangat merasakan perubahan pola belanja masyarakat selama pandemi seperti menggunakan pihak ketiga atau *e-commerce* sebagai media menjual secara online. Salah satu wisata kuliner di Kabupaten Bandung yang terkena dampak pandemi ini dirasakan oleh wisata kuliner legendaris dan harus terjun menjual produk secara online yang sebelumnya hanya berfokus menjual secara *in-store*. Era pandemi juga memberikan peluang kepada masyarakat untuk menjual produk secara daring seperti kuliner rumahan yang mudah dibuat dan didistribusikan salah satunya menjual produk yang sama yaitu Ayam Bakar. Dengan maraknya masyarakat menjual produk yang sama yaitu Ayam bakar dapat memberikan sebuah kompetisi baru pada kuliner Ayam Bakar dengan menjual secara daring, hal tersebut memberikan dampak terhadap Warung Ayam Bakar Rencong yang memulai bisnis secara online dan mengalami penurunan dikarenakan hanya berfokus kepada penjualan sehari-hari tanpa mementingkan strategi penjualan dan identitas produk secara online walaupun wisata kuliner ini sudah berdiri sejak tahun 1977.

Warung Ayam Bakar Rencong merupakan salah satu kuliner legendaris di Bandung Selatan yang sudah menerapkan penjualan secara online dikala pandemi saat ini. Warung Ayam Bakar Rencong merupakan warung nasi sunda spesialis pada pembuatan ayam bakar yang sudah berdiri sejak tahun 1977. Warung Ayam Bakar Rencong ini merupakan salah satu tempat kuliner yang menyediakan makanan sunda seperti karedok, aneka macam pepes, tahu, tempe bacem, perkedel, ikan asin, gurame, bebek, berbagai macam jeroan ayam, dan salah satu menu andalannya adalah ayam bakar kampungnya dan sambalnya yang sangat pedas.

Walaupun Warung Ayam Bakar Rencong merupakan salah satu wisata kuliner yang sudah berdiri dari tahun 1977 dan tempatnya yang selalu ramai pada penjualan secara offline, Warung Ayam Bakar Rencong justru tidak memanfaatkan peluang di masa pandemi dengan mempromosikan produk secara daring. Promosi yang dilakukan secara online tidak memperhatikan identitas produk yang dapat dikatakan belum adanya dampak positif dikarenakan terbilang baru di dunia digital pada saat pandemi terjadi. Penggunaan pihak ke-3 atau *e-commerce* menjadi salah satu solusi untuk tetap menjual produk secara online, akan tetapi Ayam Bakar Rencong hanya berfokus untuk menjual produk saja tanpa memperhatikan identitas produk atau merek produk tersebut, mempromosikan identitas produk sendiri sangat penting untuk memberikan *awareness* kepada konsumen dan menjadi ciri khas dari tempat tersebut serta dapat menjadi pembeda dari pesaing karena menurut website bisnis teknologi Hashmicro.com, identitas produk berperan penting untuk memberikan ketertarikan kepada konsumen dan melihat secara langsung produk tersebut. Sebuah produk dikatakan berhasil memberikan dampak persuasif apabila memperhatikan keunikan identitas produk dengan konsep *branding* atau promosi yang memberikan dampak *awareness* kepada konsumennya. Penggunaan jejaring sosial yang dilakukan Ayam Bakar Rencong seperti website, media sosial dan *e-commerce* belum memperlihatkan *awareness* kepada konsumennya, melihat dari penjualan offlinenya yang sangat dapat dikatakan berhasil memberikan *awareness* karena tempat wisata ini sudah menjadi ikonik di daerah Bandung Selatan khususnya Baleendah.

Oleh karena itu, diperlukannya perancangan strategi promosi untuk wisata kuliner legendaris Ayam Bakar Rencong secara digital untuk memberikan identitas produk di jejaring sosial menggunakan media luar ruang seperti x-banner, media cetak poster, media sosial, website resmi serta pihak ke-3 seperti grab dan gofood dengan tujuan memberikan *awareness* kepada target audien terhadap kuliner legendaris Ayam Bakar Rencong untuk meningkatkan penjualan

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka didapatkan identifikasi

masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya aktivitas promosi produk Ayam Bakar Rencong karena tidak memanfaatkan penjualan di masa pandemi menjadikan wisata kuliner ini mengalami penurunan omzet
2. Kurangnya promosi yang dilakukan wisata kuliner Ayam Bakar Rencong terutama berbasis online di platform e-commerce pihak ke-3 grab dan shopeefood sebagai media informasi yang tidak memperhatikan sisi visual estetika seperti fotografi, penggunaan layout, tipografi dan lainnya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang strategi promosi digital kuliner Ayam Bakar Rencong yang melegenda ?
2. Bagaimana merancang konsep media dan visual berbasis digital yang tepat untuk mempromosikan produk Ayam Bakar Rencong pada target yang dituju ?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, bahasan ruang lingkup perancangan ini antara lain sebagai berikut :

1.4.1 Apa

Merancang strategi promosi kreatif kuliner legendaris Ayam Bakar Rencong di Kabupaten Bandung

1.4.2 Siapa

Target audiens merupakan kalangan remaja dan orang dewasa yang mempunyai rentang usia dari 15-50 tahun yang berasal dari kalangan menengah, menengah keatas dan keatas di Kota Bandung dan Kabupaten

Bandung

1.4.3 Kapan

Jangka waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei tahun 2022 hingga Agustus tahun 2022

1.4.4 Dimana

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bandung karena wisata kuliner Ayam Bakar Rencong berlokasi di Jalan Raya Banjaran no 259, Kec. Baleendah, Kab. Bandung

1.4.5 Bagaimana

Dengan merancang strategi media dan visual secara digital sebagai media informasi dan promosi untuk Kuliner Ayam Bakar Rencong

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya perancangan strategi promosi kuliner Ayam Bakar Rencong adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dimaksudkan untuk merancang strategi promosi kuliner legendaris Warung Ayam Bakar Rencong dikala pandemi dan dapat memberikan serta meningkatkan *Awareness* terhadap masyarakat
2. Merancang sosial media sebagai media informasi dan membuat visual digital sebagai promosi agar memberikan dampak persuasif

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Pengambilan Data

Menurut Sugiyono (2009:224) langkah yang paling strategis dalam penelitian adalah sebuah teknik dalam pengumpulan data, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data. Dalam penulisan laporan, terdapat beberapa metode penulisan atau metodologi untuk mendapatkan sumber-sumber terkait laporan dan

informasi yang didapatkan. Penulis sendiri menggunakan tiga pengumpulan sumber data yang digunakan untuk laporan kerja profesi ini, antara lain :

A. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu fenomena pada objek yang diteliti. (Widoyoko, 2014:46). Jenis-jenis observasi menurut Riyanto (2010: 98-100) :

- 1) Observasi partisipatif adalah observasi dimana orang yang melakukan observasi berpartisipasi dengan berpartisipasi dalam kehidupan orang yang diamati.
- 2) Observasi non Partisipan dikatakan non partisipan apabila observer tidak ikut ambil bagian kehidupan observee.
- 3) Observasi sistematis (Structured observation) Observasi sistematis, apabila pengamat menggunakan pedoman sebagai instrumen pengamatan.
- 4) Observasi non sistematis adalah Observasi yang dilakukan oleh pengamat dengan tidak menggunakan instrumen pengamatan.
- 5) Observasi eksperimental Pengamatan dilakukan dengan cara observe dimasukkan ke dalam suatu kondisi atau situasi tertentu.

Dalam laporan ini, penulis akan melakukan pengumpulan data secara langsung dan tidak langsung atau disebut observasi partisipan dan observasi non partisipan. Dengan teknik partisipan, penulis akan terjun langsung ke tempat wisata kuliner untuk mengetahui aktivitas seperti apa dan bagaimana proses penjualan tempat tersebut serta melihat tingkah laku konsumen ketika berada di tempat wisata kuliner tersebut. Dan juga, penulis menggunakan observasi non partisipan dengan mengamati pola perilaku konsumen secara tidak langsung melalui website Warung Ayam Bakar Rencong seperti testimoni serta melalui kuesioner secara online sehingga penulis mendapatkan informasi untuk penelitian penulisan tugas akhir.

B. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan pengumpulan informasi secara lisan antara dua

atau lebih pembicara, yaitu antara peneliti atau orang yang mengajukan pertanyaan dan narasumber. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab, sehingga dapat direduksi menjadi suatu kesimpulan atau makna pada suatu topik tertentu. Menurut Esterberg (2002) dalam sugiyono (2007:412) mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur.

Pada penulisan laporan ini, penulis menggunakan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur dimana wawancara tidak terstruktur ini merupakan wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sudah terstruktur sebelumnya untuk mendapatkan informasi dari narasumber. Sesi wawancara dilakukan kepada pihak terkait pemilik ataupun staff dan karyawan dari Warung Ayam Bakar Rencong.

C. Studi Pustaka

Studi literatur adalah studi yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai bahan pustaka seperti dokumen, buku, jurnal, catatan sejarah, dll. (Mardalis:1999).

Pada penulisan laporan ini, penulis pengumpulan studi pustaka data dari dokumen perusahaan dari wisata kuliner Warung Nasi Ayam Bakar tersebut, dan beberapa sumber yang berkaitan dengan wisata kuliner seperti panduan atau referensi dalam penulisan laporan tugas akhir.

D. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017 : 142) kuesioner merupakan strategi untuk mendapatkan data melalui pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden yang memberikan tanggapan secara lisan ataupun tulisan secara *online* ataupun *offline*.

Penulis menggunakan kuesioner melalui *google form* untuk mendapatkan data dari target audiens, pertanyaan tersebut bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari responden mengenai laporan yang penulis tulis.

1.6.2 Metode Analisis Data

A. Analisis Matriks

Analisis Matriks adalah teknik pengumpulan data dengan cara perbandingan yang dijajarkan. Perbandingan matriks terdiri dari visual dan tulisan dari kolom dan baris yang berbeda dengan tujuan mendapatkan data dari membandingkan kumpulan data untuk menghasilkan kesimpulan (Soewardikoen, 2019:104)

B. Analisis SWOT

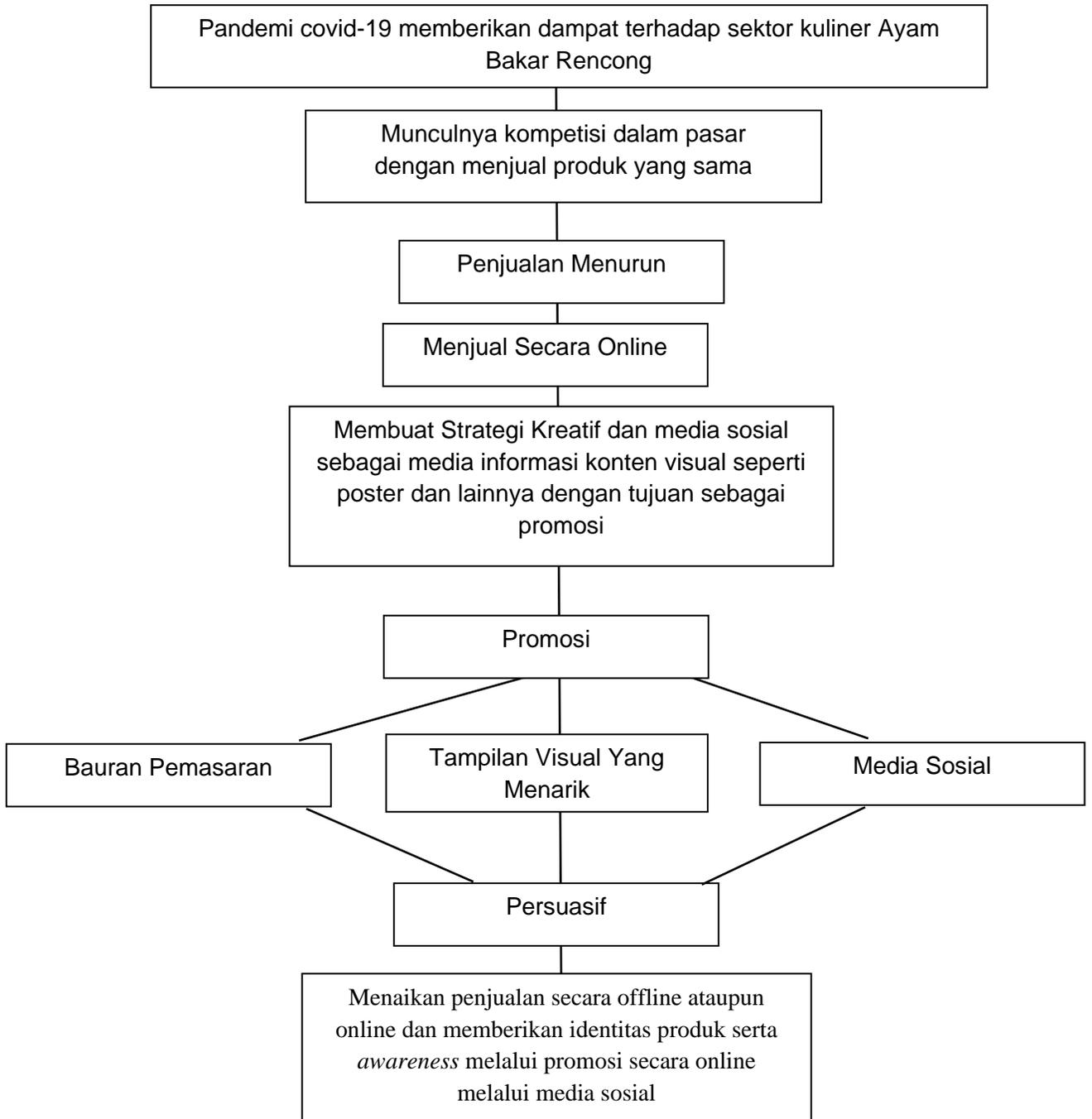
Analisis data SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) menjadi acuan penulis untuk memberikan informasi mengenai wisata kuliner Ayam Bakar Rencong. Analisis SWOT merupakan analisis yang efektif untuk merancang sebuah strategi didalam pasar penjualan, Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*) digunakan untuk mendapatkan keuntungan dan kerugian baik diluar lingkungan atau di dalam lingkungan, Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*) diperoleh melalui analisis internal dan dapat digunakan sebagai pembanding dengan kompetitor (Galavan , 2014).

C. Analisis AIO

Selain itu, metode AIO (*Activity, Interest ,Opinion*) juga digunakan penulis untuk menganalisis perilaku dari target konsumen. Menurut Prasetijo (2004), AIO(*Activities, Interest, Opinion*) adalah :

1. Aktivitas (*Activities*) merupakan kegiatan konsumen untuk mengisi waktu luang, kebiasaan konsumen membeli produk tersebut, untuk apa produk tersebut dibeli dan digunakan.
2. aMinat (*Interest*)_merupakan kegemaran konsumen, hobi dan prioritas pada kehidupan konsumen
3. pendapat (*Opinion*) merupakan pendapat atau tanggapan konsumen mengenai informasi-informasi yang ada disekitarnya seperti global, lokal, moral, sosial dan ekonomi.

1.7 Kerangka Penelitian



Tabel 1.1 Kerangka Penelitian
Sumber : Dokumen Pribadi tahun 2021

1.8 PEMBABAKAN

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu terdapat latar belakang dari penelitian, fenomena-fenomena yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu masalah terhadap objek wisata kuliner di kala pandemi, kemudian permasalahan dan rumusan masalah, ruang lingkup penelitian yang menjelaskan cakupan topik, tujuan, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian yang memetakan permasalahan, dan yang terakhir ada pembabakan yang memberikan gambaran tiap bab.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab kedua dijelaskan landasan teori yang mendasari penelitian, seperti pengertian iklan, promosi, bauran pemasaran, desain komunikasi visual serta media sosial yang nantinya berguna untuk pembuatan iklan promosi secara efektif.

BAB III URAIAN DATA HASIL SURVEI & ANALISIS

Pada bab ketiga terdapat uraian data dan analisis, uraian data berisi sampel visual, transkrip wawancara, dan hasil kuesioner. Pada bab ini juga terdapat berbagai cara analisis yang digunakan seperti analisis konten visual, analisis matriks perbandingan, matriks analisis SWOT.

BAB IV KONSEP VISUAL

Pada bab keempat terdapat konsep visual penyelesaian masalah objek yang nantinya akan digunakan sebagai media promosi seperti poster dan lainnya guna memberikan informasi dan memberikan efek persuasif kepada konsumen

BAB V PENUTUP

Yang terakhir pada bab kelima terdapat penarikan kesimpulan dari berbagai analisis yang dilakukan pada setiap aspek, dan juga saran.