

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern seperti sekarang ini, kemunculan restoran cepat saji atau *fast food* kian hari kian menjamur. Selain orang Indonesia, hampir semua warga dunia menyukai beragam menu makanan khas restoran *fast food* (cepat saji). Berdasarkan survei yang bersumber dari W&S Market Research tahun 2016, rasa menjadi faktor utama mengapa masyarakat Indonesia lebih memilih makanan cepat saji. Mengonsumsi makanan cepat saji pada waktu makan siang dan makan malam sudah menjadi kebiasaan masyarakat perkotaan khususnya kota Bandung. Berdasarkan penelitian, terdapat 8.3% remaja di Bandung yang mengonsumsi *fried chicken* sebagai makan siang, serta terdapat kurang dari 2% remaja yang mengonsumsi burger dan pizza (Mudjiyanto, e.t., 1994). Selain mudah dan cepat penyajiannya, *fast food* juga memiliki varian rasa yang beraneka ragam serta bentuk yang menarik untuk calon konsumen yang membelinya.

Semuanya dimulai dengan pesanan pengiriman dari perusahaan makanan cepat saji antar daerah. Makanan dipesan dan dikirim ke berbagai lokasi di sekitar kota. Penjual makanan cepat saji lokal, yang bertentangan dengan konsep pengiriman lintas global yang luas, menggunakan kendaraan beroda seperti gerobak, sepeda, sepeda motor, dan mobil untuk mencapai pelanggan mereka. Industri makanan cepat saji sedang pesat di Kota Bandung, berdasarkan data jumlah restoran makanan dan minuman terbesar di Indonesia dan Kota Bandung pada tahun 2019 terdapat 21 gerai KFC, 17 gerai Dunkin Donut's, dan 11 gerai Pizza Hut di Bandung (Halim, 2020). Fenomena ekonomi ini menjadi simbol budaya urban di Bandung dan memperkuat citra kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner unggulan di Indonesia.

Salah satu makanan cepat saji yang banyak diminati masyarakat di tanah air adalah burger. Selain rasanya yang lezat, kudapan asal Jerman ini juga disajikan secara praktis. Sebab itu bisnis burger semakin menjamur di Indonesia. Menjamurnya gerai burger menunjukkan bahwa pasar kuliner ini masih menarik untuk digarap. Semakin banyak kalangan yang ingin menikmati kudapan berbahan

dasar roti ini dengan harga lebih terjangkau. Burger yang enak di Bandung menjadi salah satu pilihan kuliner andalan yang bisa disantap. Sudah banyak berbagai macam burger lokal enak di Bandung seperti WoodFire Gourmet Burger, BBQ Mountain Boys, Luberger, dan lain-lain. Salah satu kedai burger yang ingin masuk ke pasaran dan bersaing adalah Guzzbun.

Guzzbun merupakan gerai Burger yang sudah selama 2 tahun berkiprah dalam industri kuliner produk Burger, telah diresmikan sejak tanggal 26 Juni 2020. Guzzbun merupakan gerai burger yang menjual *Japanese Concept Burger*, Perpaduan sajian *east meet west* (timur bertemu barat) yang membuat Guzzbun jadi unik dan lezat. Suasana restoran ini terasa nyaman dengan interior didominasi kayu. Yang membuat burger Guzzbun berbeda adalah perpaduan antara patty khas *western* dengan olahan daging khas Jepang, seperti *beef yakiniku*, dan *beef miso katsu*. Selain menyuguhkan beef burger, Guzzbun juga punya menu olahan ayam, dengan cita rasa khas negeri Sakura. Seperti, ada *chicken katsu*, dan *chicken miso katsu*. Patty mereka terbuat dari daging sapi *Wagyu*, dan mereka mengolahnya sendiri dengan bumbu rahasia khas Guzzbun. *Freshly handmade* setiap hari. Perpaduan bun yang empuk, disajikan dengan *patty juicy*. Selain *juicy*, *patty*-nya juga berasa aroma *smokey*, ditambah *beef bacon* yang dipanggang dan *smokey* lalu ditambah bumbu yakiniku, gurih dan sedikit manis khas Jepang, sayuran segar, serta keju yang meleleh. Menu ini menjadi menu andalan mereka, yaitu *Beef Yakiniku*. Seporsi burger cukup besar dan sangat mengenyangkan. Hal lain yang membuat Guzzbun tampil beda adalah bun yang terbuat dari ubi. Hasilnya adalah bun yang sangat empuk tidak berasa padat seperti bun dari burger lain. Sebagai teman pelengkap menyantap burger, Guzzbun juga punya menu lain yaitu kentang goreng. Kentangnya cukup garing dan gurih dengan potongan *wedges*, lalu ditambah saus keju di sebagai topping dan ada potongan *beef bacon*. Taburan parmesan cheese membuat kentang goreng ini semakin spesial dan berbeda. Guzzbun menyediakan berbagai aneka minuman. Mulai dari aneka jus segar, milkshake, soda, hingga kopi.

Guzzbun mempunyai masalah dalam penyampaian pesan, yaitu burger yang Guzzbun miliki adalah perpaduan *east meet west* dengan konsep Jepang. Guzzbun mempunyai kompetitor yang baru membuka usaha juga namun mereka mempunyai

penjualan yang baik dan sudah diketahui oleh banyak orang karena strategi kreatifnya, yaitu Luberger. Merupakan umkm yang menjual burger berbeda daripada burger biasa, mereka membangun *image* produk mereka sebagai burger yang punya daging patty tebal, dan menyajikan patty lebar dan isian yang berlimpah sesuai dengan slogan yang mereka buat yaitu 'Sumpah Sampe Tumpah'.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan, Luberger juga sering melakukan promo menarik seperti potongan harga bila membeli dua burger, menyediakan *hampers* dengan harga 80 ribuan, dan juga potongan harga pada menu tertentu setiap harinya. Sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari luberger. Luberger juga sering memberikan *giveaway* burger gratis bagi konsumen yang bisa menyelesaikan tantangan dari mereka. Promo tersebut dibagikan melalui instagramnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah penulis lakukan, ibu Narita selaku owner mengatakan bahwa kendala yang dihadapi yaitu penurunan penjualan karena sudah ada banyaknya pesaing terutama di bidang *Food and Beverages*, apalagi untuk makanan burger, yang menawarkan berbagai macam penawaran yang menarik. Serta ibu Narita mengakui bahwa masih kurangnya promosi dalam bidang marketing, masih belum adanya penawaran panawaran yang menarik karena belum adanya bagian yang mengatur bagian pemasaran.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, Guzzbun mempunyai masalah dalam penyampaian pesan dalam produknya karena kurang efektifnya promosi yang dilakukan sebelumnya yang hanya menampilkan foto produk tanpa ada aktifitas promosi pada sosial media, menurut hasil data observasi dilihat dari jumlah pengikut pada akun media sosial salah satunya Instagram yang berjumlah 14.800 followers, sementara untuk setiap konten yang telah dibuat dan ditampilkan pada media sosial Guzzbun hanya memperoleh sekitar 10-50 like saja. Selain itu, tidak ada ciri khas dari sebuah brand yang memunculkan konsep Jepang pada produk tersebut sehingga konsumen hanya menganggap Guzzbun hanya sebuah burger tanpa ada kelebihan atau keunikan dalam sajiannya.

Dari permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya maka pada perancangan ini dibuat Perancangan Strategi Promosi pada UMKM Guzzbun Bandung dalam menyampaikan pesan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dari

Guzzbun serta menambah kesadaran dan juga kesetiaan konsumen untuk brand tersebut. Seperti menurut Ainurrofiqin (2021:13) bahwa brand yang kuat mampu membuat produk yang tangguh dikompetisi pasar serta mengikat minat konsumen sehingga dapat meraih keberhasilan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang Guzzbun merupakan UMKM yang menghadirkan inovasi baru yaitu menyajikan makanan barat dengan konsep Jepang. Sebagian sudah mengenali Guzzbun sebagai penyedia makanan cepat saji yaitu burger, namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui perbedaan antara burger yang lain dan burger yang disajikan oleh Guzzbun. Hal tersebut juga terlihat dari kurangnya pemanfaatan media sosial yang optimal dalam mempromosikan Guzzbun.

1. Guzzbun merupakan restoran yang menyediakan makanan barat dengan konsep Jepang, namun konsep tersebut belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luas karena kurangnya efektivitas dan pemanfaatan optimal terhadap sosial media sebagai media promosi.
2. Konsep Jepang dalam visualisasi masih kurang digambarkan dalam promosi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana merancang strategi pesan utama untuk promosi Guzzbun yang efektif sesuai dengan target audiens?
2. Bagaimana merancang media visual promosi Guzzbun yang efektif sesuai dengan target audiens?

1.4 Ruang Lingkup

“Perancangan Strategi Promosi pada UMKM Guzzbun Bandung” memiliki batasan masalah, dalam penelitian ini difokuskan pada penentuan strategi promosi Guzzbun Burger untuk meningkatkan awareness serta memperkenalkan dan menarik perhatian konsumen dengan harapan pesan pada promosi yang dilakukan

dapat tersampaikan dengan baik. Perancangan dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk pada Guzzbun. Ditujukan kepada target audiens baik pria maupun Wanita usia 18-25 tahun berasal dari daerah Bandung, yang berprofesi sebagai mahasiswa. Penelitian ini difokuskan untuk gerai Guzzbun Burger Kota Bandung.

1.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan

1.5.1 Tujuan Perancangan

1. Terancangnya strategi pesan yang tepat untuk menciptakan sebuah brand yang dapat menyampaikan pesan produknya secara tepat dan efektif untuk UMKM Guzzbun Bandung.
2. Terancangnya media visual strategi promosi untuk memperjelas brand tersebut agar pesan produk tersampaikan dan dapat diingat oleh konsumen.

1.5.2 Manfaat Perancangan

1. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman tentang bagaimana merancang sebuah konsep strategi promosi pada UMKM Guzzbun Bandung.

2. Bagi Akademis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi permasalahan yang dapat diselesaikan dengan menggunakan cara *Advertising* pada Desain Komunikasi Visual serta dapat bermanfaat sebagai informasi tambahan bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual di masa yang akan datang.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis melakukan studi pustaka meliputi pengumpulan data dari sumber atau dokumen pustaka yang berasal dari perusahaan yang berkaitan dengan objek penelitian yang diperoleh dari sosial media dan juga buku yang bisa menjadi sumber referensi untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penyusunan penelitian. Pencarian data dilakukan dengan

berbagai cara untuk dapat mengumpulkan fakta dari informasi yang didapat, yaitu:

1. Wawancara

Gorden dalam Dr. Umar Sidiq (2019) menyatakan bahwa wawancara adalah percakapan antara dua orang dimana satu orang adalah interviewer (pewawancara) yang memiliki tujuan untuk mendapatkan suatu informasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada owner ibu Narita untuk mendapatkan data tentang perusahaan untuk mengetahui permasalahan dan promosi apa saja yang sudah dilakukan oleh UMKM Guzzbun.

2. Observasi

Observasi Menurut Sugiyono (2017) adalah cara untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati perilaku dari manusia, proses kerja, dan responden. Pada penelitian ini peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengetahui fakta dan hal apa yang sedang terjadi di lapangan. Observasi dilakukan secara langsung oleh penulis untuk mengamati kegiatan dan kondisi yang ada pada UMKM Guzzbun Burger. Hal ini bertujuan agar mengetahui permasalahan apa yang sedang dihadapi oleh UMKM tersebut.

3. Kuisisioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2017) merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan kepada responden untuk menemukan informasi yang dibutuhkan. Pada hal ini penulis melakukan penyebaran kuisisioner ke beberapa orang yang menyukai burger melalui Google Form dengan rentang usia 18-25 tahun sebanyak 37 responden.

4. Studi Pustaka

Soewardikoen (2013) menjelaskan bahwa studi pustaka adalah proses pencarian dasar pemikiran untuk memperkuat pemahaman dengan cara membaca referensi. Teknik ini digunakan untuk mencari teori-teori yang berkaitan dengan topik yang diangkat menjadi tugas akhir ini. Data ini dikumpulkan dari berbagai literatur

seperti buku, jurnal, berita, dan beberapa sumber lainnya yang relevan.

1.6.2 Metode Analisis

1. Analisis Matriks

Analisis matriks merupakan penjajaran atau perbandingan dengan penyetaraan. Menempatkan dan mengevaluasi objek visual pada skala yang sama agar dapat diungkapkan perbedaannya (Widiatmoko 2021:111). Pada penulisan ini, metode analisis digunakan untuk membandingkan Guzzbun dengan brand yang lainnya yaitu Lubegger.

2. Analisis SWOT

Metode ini merupakan alat yang digunakan untuk memahami informasi dan mengidentifikasi suatu kelemahan, ancaman, kekuatan, dan kesempatan pada suatu *brand* (Moriarty 2011). Metode SWOT ini digunakan untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman untuk UMKM Guzzbun.

3. AOI

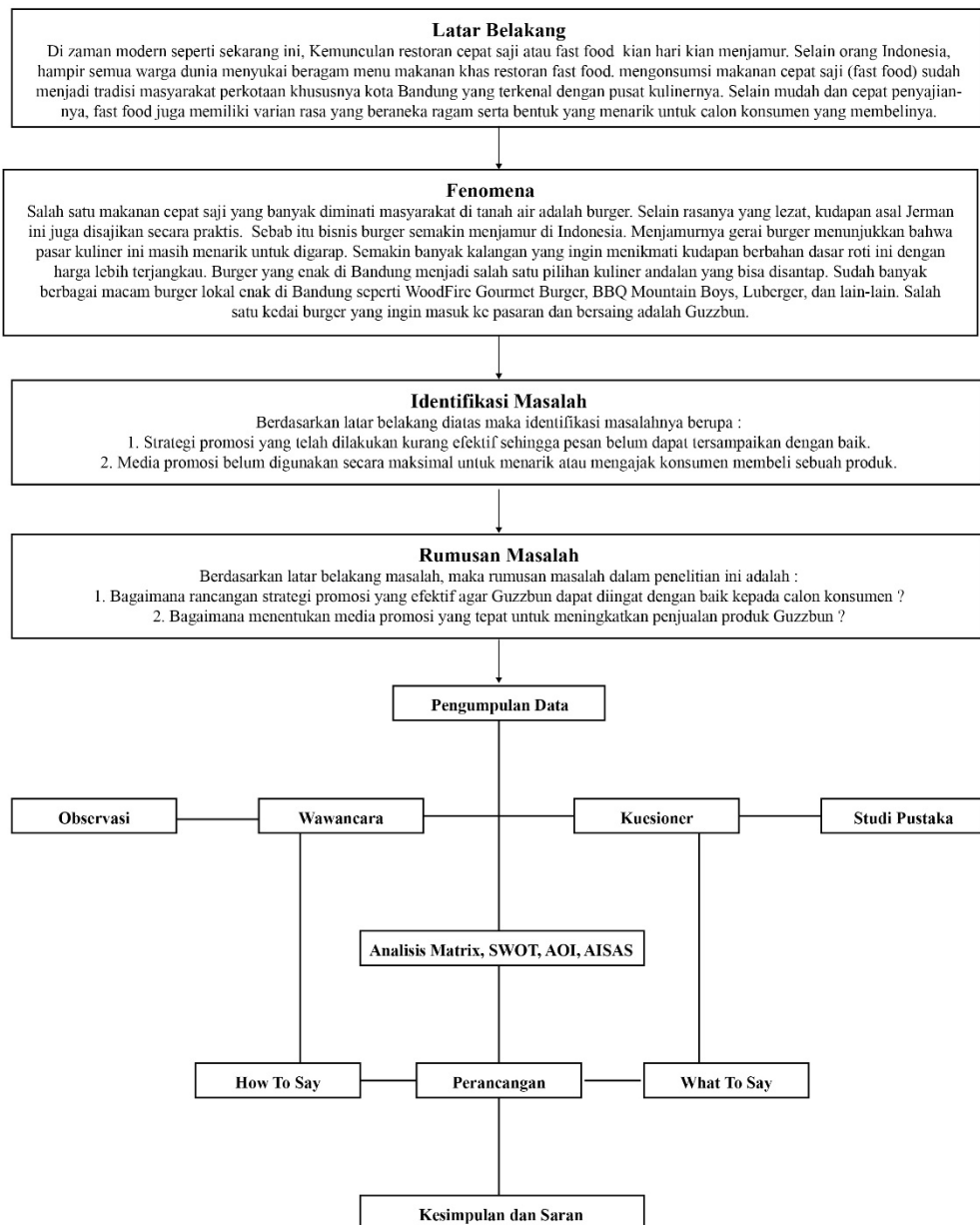
Menurut Ilhamsyah (2021), para konsumen memiliki nilai sikap, keyakinan, opini, sampai gaya hidup yang berbeda sehingga menghasilkan keputusan yang berbeda. Disini diperlukan penggalian data psikografis dari target audiens melalui metode AOI (*Activities, Opinions, Interests*) untuk mengetahui perilaku suatu konsumen.

4. AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) AISAS merupakan sebuah singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*, dimana konsumen memperhatikan suatu produk, layanan atau iklan (*Attention*), menimbulkan rasa minat (*Interest*), sehingga mencari informasi tentang produk tersebut (*Search*). Konsumen kemudian melakukan penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang mereka kumpulkan dan membuat keputusan pembelian (*Action*). Setelah melakukan pembelian, konsumen menjadi saluran informasi dengan berbicara kepada orang lain dan memposting komentar dan kesan kepada suatu media (*Share*).

1.7 Kerangka Penelitian

Tabel 1. 1 Kerangka Penelitian



(Sumber: Rahman, 2022)

1.8 Pembabakan

Sistematika penulisan penelitian ini disusun dalam 4 bab, dimana di tiap bab tersebut akan dibagi lagi menjadi sub-bab yang akan dibahas secara terperinci. Berikut merupakan sistematika dari masing-masing bab dan keterangan singkatnya:

Bab 1 . Pendahuluan

Pada bab ini akan dibahas tentang gambaran umum penelitian, diantaranya adalah latar belakang penulisan, rumusan masalah, ruang lingkup melakukan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, metode penulisan yang digunakan dalam penelitian ini, kerangka penelitian, serta pembabakan.

Bab 2 . Landasan Teori

Pada bab ini akan menjelaskan teori atau dasar pemikiran apa yang akan dipakai sebagai pijakan untuk menganalisis atau menguraikan permasalahan yang diteliti. Memilih teori yang relevan, kerangka teori dan asumsi untuk digunakan sebagai alat analisis dan pijakan merancang. Dalam bab ini terdapat 2 sub bab yaitu teori dasar dan kerangka teori.

Bab 3. Data Objek Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan tentang dua hal utama yaitu :

a. Data

Data yang dimaksud adalah data perusahaan (data tertulis dan data visual) Guzzbun, data khalayak sasaran, data perusahaan sejenis/pesaing, data hasil observasi serta data hasil wawancara dan kuesioner yang ada.

b. Analisis

Penjelasan tentang teori hasil analisis yang ada dan digabungkan ke dalam data-data di atas, sehingga nantinya dapat membantu pemecahan masalah yang terjadi pada Guzzbun.

Bab 4. Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini menjelaskan tentang konsep yang dikembangkan untuk menentukan kesimpulan akhir, karya yang dihasilkan, dan rekomendasi yang dapat diterapkan dirancangan berikutnya.

Bab 5. Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan dijelaskan hasil dari kesimpulan akhir dari perancangan penelitian dan saran yang merupakan jawaban masalah pada uraian bab sebelumnya.